

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
QUANTUM PADA PELANGGAN PT MITRA
FESINDO JAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Novry Willy Wiryandy
150910199**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
QUANTUM PADA PT MITRA FESINDO JAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Novry Willy Wiryandy
150910199**

**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, 03 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Novry Willy Wirandy
150910199

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
QUANTUM PADA PT MITRA FESINDO JAYA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Novry Willy Wiryandy
150910199**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
yang tertera dibawah ini**

Batam, 03 Agustus 2019

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

PT Mitra Fesindo Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang produk elektronik yang bisa juga disebut produk *Home Appliance* sebagai distributor di Batam. Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 210 pelanggan dan ditarik sampel menjadi sebanyak 138 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel *purposive sampling* atau secara acak. Analisis data yang digunakan adalah uji pengaruh dengan metode analisis linier berganda dan juga didukung dengan SPSS. Hasil penelitian statistik diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil t dengan nilai t hitung > t tabel ($6,402 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil dengan t hitung > t tabel ($6,123 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji nilai f hitung $476,998 > 3,06$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PT Mitra Fesindo Jaya is a company in the field of electronic products, also known as household appliances, as a distributor of Batam. This study aims to determine the price and quality of products for the decision to purchase quantum products for customers of PT Mitra Fesindo Jaya. The research method uses a quantitative description method by distributing questionnaires. The population in this study were 210 customers and an interesting sample of 138 respondents. The sampling technique used in this study used purposive sampling or random sampling. Analysis of the data used is impact testing using various linear analysis methods and also supported by SPSS. The results of statistical studies show that prices have a positive and significant impact on purchasing decisions, based on the results of t , $t_{count} > t$ ($6.402 > 1.977$) and a significant value of $0,000 < 0.05$. According to the results of $t_{count} > t$ ($6.123 > 1.977$) and important values $0.000 < 0.05$, product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions. Based on the calculation test results of $476, 998 > 3.06$ (F table) and the significance value of $0.000 < 0.05$, the price and quality of the product have a positive and significant impact on purchasing decisions. It can be concluded that the price and quality of products have a positive impact on the purchase of quantum products by customers of PT Mitra Fesindo Jaya.

Keywords: *price, product quality, purchasing decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah mendorong, mengingatkan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang ditawarkan.
8. Teman-teman manajemen periode 2019 Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin

Batam, 03 Agustus 2019

Novry Willy Wirandy
150910199

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2. Harga.....	9
2.1.2.1. Pengertian Harga	9
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	11
2.1.2.3. Indikator Harga	12
2.1.3. Kualitas Produk.....	13
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.3.2. Aspek-aspek kualitas produk	13
2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	15
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.2. Peranan Keputusan Pembelian	16
2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2. Peneliti terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1. Harga terhadap keputusan pembelian	23
2.3.2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Operasional Variabel	26

3.2.1. Variabel Independen	27
3.2.1.1. Harga	27
3.2.1.2. Kualitas Produk	27
3.2.2. Variabel Dependen	28
3.2.2.1. Keputusan Pembelian	28
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.5. Metode Analisis Data	32
3.5.1. Analisis Deskriptif	32
3.5.2. Uji Kualitas Data	33
3.5.2.1. Uji Validitas	33
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3.1. Uji Normalitas	34
3.5.3.2. Uji Multikolonieritas	35
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	35
3.5.4. Uji Pengaruh	36
3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda	36
3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)	36
3.5.5. Uji Hipotesis	37
3.5.5.1. Uji Hipotesis T	37
3.5.5.2. Uji Hipotesis F (Simultan)	38
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	40
3.6.1. Lokasi Penelitian	40
3.6.2. Jadwal Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Profil Responden	42
4.1.2. Analisis Deskriptif	42
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.1.3. Uji Kualitas Data	44
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	44
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)	44
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	45
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	46
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	47
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas Data	47
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.5. Uji Pengaruh	52
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	52

4.1.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.1.6. Uji Hipotesis	54
4.1.6.1. Hasil Uji t.....	54
4.1.6.2. Hasil Uji F.....	56
4.2. Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Qauntum pada PT Mitra Fesindo Jaya.....	57
4.2.2. Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Qauntum pada PT Mitra Fesindo Jaya.....	57
4.2.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quantum Pada PT Mitra Fesindo Jaya.	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN	24
GAMBAR 4.1. HISTOGRAM HASIL UJI NORMALITAS.....	48
GAMBAR 4.2. NORMALITAS P-PLOT	49
GAMBAR 4.3. UJI HETEROSKEDASTISITAS	51

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. DATA HARGA PRODUK QUANTUM DENGAN KOMPETITOR MIYAKO DAN COSMOS TAHUN 2018	4
TABEL 1.2. DATA PENJUALAN PADA PT MITRA FESINDO JAYA TAHUN 2018	4
TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU	18
TABEL 3.1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	28
TABEL 3.2. SKALA LIKERT PADA TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32
TABEL 3.3. JADWAL PENELITIAN	41
TABEL 4.1. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN USIA. .	42
TABEL 4.2. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	43
TABEL 4.3. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN	43
TABEL 4.4. HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X_1).....	44
TABEL 4.5. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X_2).....	45
TABEL 4.6. HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	46
TABEL 4.7. HASIL UJI RELIABILITAS DATA.....	46
TABEL 4.8. HASIL UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV	49
TABEL 4.9. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	50
TABEL 4.10. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	52
TABEL 4.11. HASIL UJI DETERMINASI (R^2)	53
TABEL 4.12. HASIL UJI T	55
TABEL 4.13. HASIL UJI F	56

DAFTAR RUMUS

RUMUS 3.1. RUMUS SLOVIN.....	30
RUMUS 3.2. UJI VALIDITAS	33
RUMUS 3.3. REGRESI LINEAR BERGANDA	36
RUMUS 3.4. KOEFISIEN DETERMINASI	37
RUMUS 3.5. UJI T.....	38
RUMUS 3.6. UJI F.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. FORMULIR KUESIONER

LAMPIRAN 2. DATA PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN 3. DATA HASIL KUESIONER

LAMPIRAN 4. HASIL PENGOLAHAN DATA

LAMPIRAN 5. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 6. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN 7. SURAT KETERANGAN PENELITIAN BALASAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, dan sekarang mulai bermunculan perusahaan-perusahaan dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini kita bisa melihat sebagaimana barang-barang yang diproduksi harus bisa bersaing untuk bisa mencapai kualitas yang bermanfaat demi mendapatkan keuntungan yang lebih. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran penjualan elektronik atau keputusan pembelian terhadap konsumen maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi dengan menciptakan produk yang berkualitas, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan elektronik terus meningkat.

Indonesia saat ini masih banyak mengimpor barang-barang atau *sparepart* elektronik dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan didalam negeri ini. Dalam hal ini pemerintah haruslah memperhatikan hal tersebut supaya kedepannya kita sudah bisa menciptakan atau memproduksi barang-barang elektronik di dalam negeri kita itu sendiri.

Pada dasarnya saat ini semakin banyak bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian oleh para pelanggan atau konsumen karena sudah semakin banyak produk-produk pesaing yang ditawarkan. Tentunya pelanggan atau

konsumen tersebut akan memilih produk dari banyaknya merek yang tersedia untuk dipilih dengan atau sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan harus dituntut untuk lebih berinovatif dalam menghasilkan produk barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen mereka guna untuk meningkatkan penjualan di kota Batam ini. Dengan ini perusahaan bisa memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan maka bisa mendapatkan keuntungan yang tercapai.

Keputusan tentu saja dapat dilibatkan dalam proses pembelian. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan pengetahuan terhadap evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Karena harga merupakan suatu nilai tukar untuk memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tertentu. Harga bisa menjadi peminat bagi konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga yang terjangkau tidak lupa juga produk yang bagus. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Ini adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah sesuai waktu dan tempat. Harga tidak hanya dalam angka label produk, tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi (Amron, 2018: 235).

Selain dari harga, faktor yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk produksi barang yang menciptakan

kualitas yang bagus demi memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen bisa tercapai maka perusahaan bisa mendapat keuntungan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa keputusan mengenai lokasi yang digunakan memerlukan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan (Brata, Husani, & Ali, 2017: 434).

Oleh karena itu PT Mitra Fesindo Jaya sebagai distributor batam yang bergerak di bidang elektronik berlokasi di batu ampar, kompleks union industrial park, kota batam dengan menawarkan produk seperti Rice cooker, Kompor gas, Blender, Selang Gas, Regulator, Setrika. Harus memperhatikan kebutuhan konsumen dalam menentukan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan ini masalah yang paling sering muncul dalam perusahaan sebagai distributor bisa disebut seperti harga-harga harus bisa bersaing dengan kompetitornya. Sering kita jumpai bahwa PT Mitra Fesindo Jaya sulit menguasai pasar dikarenakan harga yang sangat tinggi sehingga dari pelanggan sangat jarang dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Persaingan pada saat ini, perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih, karena dalam pemasaran produk perusahaan mendapat keluhan dari pelanggan dan konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk yang masih sangat jelek atau mengalami kerusakan yang tidak kita inginkan.

Tabel 1.1. Data Harga Produk Quantum dengan Kompetitor Miyako dan Cosmos Tahun 2018

Nama Produk	Quantum	Miyako	Cosmos
Rice Cooker	255,000	213,000	199,000
Blender	275,000	242,000	208,000
Setrika	135,000	110,000	106,000
Kipas Angin	285,000	250,000	260,000
Kompore Gas	142,000	119,000	128,000

Sumber: PT Mitra Fesindo Jaya

Dari data diatas menunjukkan bahwa harga produk Quantum dari PT Mitra Fesindo Jaya menawarkan harga yang tinggi dari pada kompetitornya sehingga perusahaan mengalami masalah dalam menawarkan produk-produk dengan sesuai harga yang diinginkan oleh pelanggan.

Tabel 1.2. Data Penjualan pada PT Mitra Fesindo Jaya Tahun 2018

Bulan	Total Penjualan Produk Quantum
Mei	Rp 186,873,000
Juni	Rp 179,634,000
Juli	Rp 156,298.000
Agustus	Rp 144,361,000

Sumber: PT Mitra Fesindo Jaya

Dari data diatas dapat memperlihatkan bahwa hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan telah mengalami terjadinya penurunan penjualan atau penurunan omset. Dengan terjadinya penurunan penjualan masih banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, salah satu faktor yang menyebabkan hal

tersebut adalah perusahaan tidak menerima return produk setelah proses pengiriman sudah selesai.

Pentingnya masalah mengenai pengaruh harga dan kualitas produk maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Mitra Fesindo Jaya, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor penjualan barang elektronik yang di kota Batam dan salah satu produk unggulannya adalah produk elektronik (*Home Appliance*) dengan merek Quantum, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk quantum, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan kualitas Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quantum Pada Pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dipaparkan maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain:

1. Harga pesaing yang kompetitif.
2. Kualitas produk masih perlu ditingkatkan karena masih mendapat keluhan dari pelanggan.
3. Banyaknya merek produk *home appliance*, sehingga persaingan semakin ketat.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan pada lingkup perusahaan mengenai penjualan produk elektronik (*Home Appliance*) dengan merek Quantum. Penelitian ini dilakukan hanya fokus pada dua variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk serta variabel terikat adalah keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terikat serta langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengembangan pengujian ilmu teori dan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian serta referensi untuk dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademika

dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai manajemen bisnis dan kaitannya dengan manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Definisi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, menerapkan dan mengendalikan rencana untuk bertukar barang / jasa melalui tujuan pasar untuk menetapkan, memelihara, dan mempertahankan manfaat untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Pemasaran adalah proses dan manajemen sosial di mana individu dan kelompok membuat dan menukar barang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen (Wenas, Tawas, & Rumengan, 2015: 687).

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Dalam kegiatan ekonomi harga merupakan sebagai sumber nilai tukar yang dapat suatu produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan anda. Harga adalah masalah di dunia bisnis karena itu adalah semacam suatu penetapan harga dan harus memperhatikan faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhinya atau tidak langsung. Faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Faktor tidak langsung adalah harga pada penjualan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing, pengurangan pemasok dan konsumen.

Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan nilai produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga, termasuk harga referensi, kesimpulan kualitas harga, dan petunjuk harga. Harga adalah sejumlah nilai uang yang telah dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang akan ditukar oleh pelanggan atau customer atas kegunaan yang digunakan dalam menggunakan sesuatu produk maupun jasa menurut dalam (Lotulung, Lopian, & Moniharapon, 2015:819).

Harga adalah jumlah dari nilai yang akan ditagih untuk produk atau layanan, terhadap jumlah dari semua nilai yang diuntungkan kepada pelanggan dari memiliki dengan menggunakan produk atau jasa. (Irana, Lubis, Hidayat, Tinggi, & Sukma, 2017: 16). Harga adalah salah satu penentu sebagai bentuk keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan berapa banyak laba yang akan diperoleh suatu perusahaan dalam menjual produknya dalam bentuk barang dan jasa. Dan harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian untuk lebih bermanfaat dalam menentukan produk yang sesuai dengan harga yang sangat terjangkau supaya pelanggan atau konsumen juga akan sangat senang. Yang dimaksud harga adalah suatu Jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk memiliki keuntungan dengan menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2014:314).

Dari beberapa teori di atas maka penulis sampai dalam pemahaman ini, harga adalah nilai produk dalam bentuk uang, yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk yang telah ada, dan dari produsen atau pedagang, harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan dan untuk bisa mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga (Philip & Kevin Lane, 2016: 491), antara lain :

1. Kemampuan Bertahan

Jika perusahaan telah mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah, perusahaan akan mengejar kemampuan untuk fokus pada kelangsungan hidup. Selama harga mencakup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, perusahaan akan terus beroperasi. Kemampuan bertahan adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar cara menambah nilai atau menghadapi terancam kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat Ini

Telah banyak perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang akan memkasimalkan laba.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan sebenarnya ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan mempercayai semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah biaya unit dan semakin tinggi laba jangka panjangnya.

4. Kepemimpinan kualitas produk

Terdapat banyaknya merek yang berusaha menjadi yang terbaik melalui produk atau jasa yang ditentukan oleh asumsi, selera, dan status berkualitas tinggi dan nilai cukup tinggi sehingga konsumen atau pelanggan tidak dapat mengaksesnya.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus membayar sisa pengeluaran dengan mengandalkan hadiah pribadi dan sumbangan komunitas. Tetapi terlepas dari tujuannya, perusahaan yang menggunakan harga sebagai alat-alat yang strategis akan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada perusahaan yang hanya memungkinkan biaya atau harga pasar.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut (Lubis & Ashal, 2015: 4) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

3. Harga sesuai dengan manfaat.
4. Harga sesuai dengan daya beli.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu bentuk kebutuhan yang diinginkan konsumen maupun produsen karena mengandung pada bagusnya mutu dengan kesesuaian pada persyaratan. Kalau produk merupakan bentuk yang bersifat fisik dan non-fisik, dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya seperti: memiliki daya tahan yang kuat, produk bisa diandalkan, dan memiliki kemudahan dalam kemasan produk, dan juga memiliki mutu yang barang yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam (Mongi et al., n.d.:347).

Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dan produk atau layanan dari kemampuan untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan sebagai tersirat (Wenas, Tawas, & Rumengan, 2015: 687). Pada penelitian ini bisa disimpulkan percaya bahwa kualitas pada produk bisa bermanfaat bagi pelanggan dapat memenuhi kebutuhan demi persyaratan keputusan pembelian ulang konsumen tersebut.

2.1.3.2. Aspek-aspek kualitas produk

Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain menurut (Mongi et al., n.d.: 348):

1. Produk inti

Produk inti adalah kekuatan inti yang akan menggantikan produk bagi konsumen yang memiliki keinginan memenuhi kebutuhan mereka.

2. Produk yang diperluas

Suatu produk yang telah diperluas memiliki konsumen dapat menikmati berbagai manfaat tambahan dari produk inti yang mereka beli.

3. Produk formal

Memiliki desain, daya tahan, daya tarik, pengemasan dan merek.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal suatu produk yang dihasilkan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman, hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:(Yamit & Zulian, 2013: 31).

1. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi selera konsumen menanamkan keinginan untuk berkembang dalam membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

2. Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen.

3. Kondisi Pasar

Sebelum menyalurkan produk yang ditawarkan kepada pasar maka lebih dulu mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal akan demi mengurangi resiko kegagalan.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator-indikator dalam penelitian ini, dalam buku (Yamit & Zulian, 2013: 10).

1. *Performance* (kinerja) : kesesuaian dengan produk dan fungsi produk itu sendiri.
2. *Feature* (keistimewaan): karakteristik produk membedakan produk lain.
3. *Realibility* (Kehandalan) : Kemungkinan mengalami kerusakan sangat rendah.
4. *Durability* : Tingkat Ketahanan pada umur produk.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk membeli barang atau jasa melalui informasi yang didapatkan tentang suatu produk sehingga munculnya keinginan untuk membelinya dalam memenuhi kebutuhan pada pembelian

selanjutnya. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Rawung, Oroh, & Sumarauw, 2015: 1300). Dalam model keputusan pembelian dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang sangat efektif. Pemahaman yang terjadi pada beberapa aspek untuk memudahkan pemasar dalam menyusun strategi pemasaran.

2.1.4.2. Peranan Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian barang atau jasa pasti melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses suatu pembelian yang terjadi meliputi menurut (Suryani, 2010: 13).

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Seseorang yang akan pertama dalam menyadari adanya keinginan atau kebutuhan untuk menyarankan ide dalam membeli suatu barang atau jasa yang telah ada.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Seseorang yang memberikan komentar, saran atau ide sehingga mereka dapat membantu membuat keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Seseorang yang menentukan keputusan pada pembelian produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan transaksi pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*)

Seseorang yang memakai atau menggunakan produk dan jasa yang telah dibeli.

2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas (Irina et al., 2017: 17):

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki dampak luas dan paling mendalam pada keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Pada faktor sosial dalam keputusan pembelian akan juga dipengaruhi oleh faktor social, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Pada pribadi pembeli juga dipengaruhi oleh faktor usia dan tahap siklus hidup pembeli, kinerja ekonomi dan lingkungan, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, dan nilai-nilai.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan dan sikap.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian meliputi:

Kotler dalam ((Mongi et al., n.d.: 224).

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas produk
4. Keputusan pembelian ulang

2.2. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh penulis sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Menurut (Kodu, 2013: 1251) melakukan penelitian dengan judul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, dengan hasil penelitiannya adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara silmutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	(Brata et al., 2017: 433)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Lokasi Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Nilai korelasi atau tingkat hubungan positif yang kuat. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk,

				<p>maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh dimensi formulir dengan dimensi keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Ini menunjukkan semakin banyak diskon, itu akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Pengaruhnya ditunjukkan oleh dimensi harga kesesuaian dengan dimensi perilaku pasca pembelian.</p> <p>3. Promosi mempengaruhi keputusan untuk membeli produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Nilai korelasi atau hubungan positif tingkat tinggi. Ini menunjukkan semakin baik dan promosi yang lebih berat dilakukan, itu akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi</p>
--	--	--	--	--

				<p>lebih baik. Pengaruh ditunjukkan oleh dimensi hubungan masyarakat dengan dimensi evaluasi alternatif. Hal ini menunjukkan</p> <p>4. Referensi lokasi yang berpengaruh lebih baik untuk pengenalan produk, itu akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh dimensi lingkungan dengan dimensi keputusan pembelian.</p> <p>5. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan yang kuat. Karena itu, jika kualitas produk, harga, promosi dan lokasi lebih baik, itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian tetap lebih baik.</p>
--	--	--	--	--

2.	(Amron, 2018: 243)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atas Mobil MPV	X_1 : Citra Merek X_2 : Kepercayaan Merek X_3 : Kualitas Produk X_4 : Harga Y: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas mobil MPV. 2. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen atas mobil MPV. 3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas mobil MPV. 4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas mobil MPV. 5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi secara mengejutkan variabel harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil MPV .
3.	(Lubis & Ashal, 2015: 10)	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT.

		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN	Y : Keputusan Pembelian	<p>Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.</p> <p>2. Ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.</p> <p>3. Ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.</p>
4.	(Rawung et al., 2015: 1307)	Analisis Kualitas Produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	<p>X₁: Kualitas Produk</p> <p>X₂: Merek</p> <p>X₃: Harga</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p>
5	(Wenas et al., 2015: 695)	Analisis Citra Merek, kualitas produk, strategi harga terhadap keputusan	<p>X₁: Citra Merek</p> <p>X₂: Kualitas Produk</p>	<p>1. Citra merek, Kualitas produk, dan Strategi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap</p>

		pembelian mobil Daihatsu ayla cabang manado	X ₃ : Strategi Harga Y: Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla 2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla 4. Strategi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.
--	--	---	---	---

2.3. Kerangka Pemikiran

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

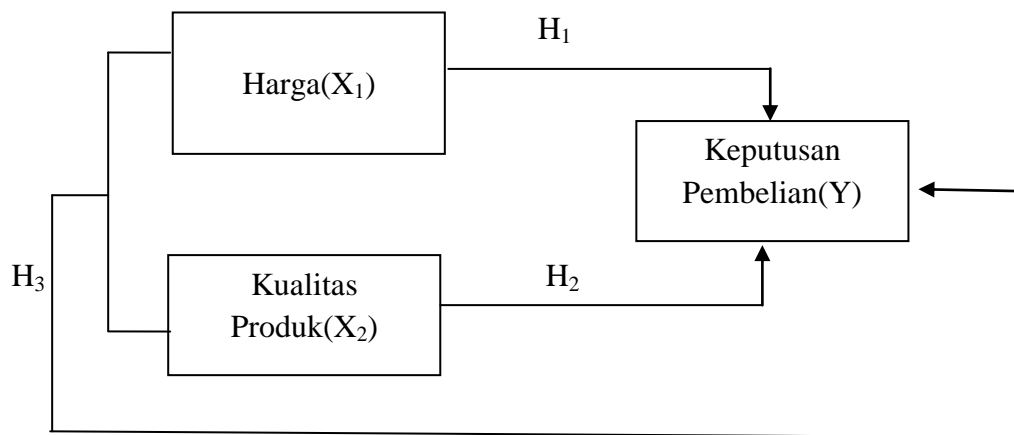
2.3.1. Harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah suatu variabel yang dapat dikendalikan dan juga dapat menentukan diterima atau ditolaknya suatu produk yang oleh pembeli atau konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (KODU, 2013: 1258) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan maupun dapat dikonsumsi oleh konsumen untuk

memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (KODU, 2013: 1258) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti 2019

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014: 64). Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H1: Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan menggunakan desain penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian menggambarkan tentang cara mengumpulkan data, teknik sampling yang dipilih, dan alat analisis yang digunakan menurut (Sanusi, 2011 : 13). Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan yang sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian yang akan digunakan adalah mengenai penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang berdasarkan pada data-data yang telah terkumpul selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel terlibat dalam penelitian ini, dengan itu penelitian yang dijelaskan mengenai tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya.

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2012 : 39) Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Independen

Variabel Independen disebut Variabel bebas adalah variabel yang sering disebut dengan variable stimulus, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga dan kualitas produk.

3.2.1.1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan produk atau jasa yang bisa mendapatkan keuntungan demi bisa mencapai kebutuhan hidup. Menurut (Lubis & Ashal, 2015: 4) menjelaskan terdapat beberapa indikator tentang harga seperti:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli.

3.2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu barang yang diproduksi secara bagus dimana produk yang bagus atau layak demi memenuhi kebutuhan yang cukup. Menurut (Yamit & Zulian, 2013: 10) menjelaskan beberapa indikator tentang kualitas produk diantara lain:

1. *Performance* (kinerja) : kesesuaian dengan produk dan fungsi produk itu sendiri.
2. *Feature* (keistimewaan): karakteristik produk membedakan produk lain.

3. *Realibility* (Kehandalan) : Kemungkinan mengalami kerusakan sangat rendah.
4. *Durability* : Tingkat Ketahanan pada umur produk.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang sering disebut dengan output, kriteria, konsekuen . Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seseorang yang ingin membeli barang atau suatu produk dengan mempertimbangkan keinginan yang dibutuhkan. Menurut (Mongi et al., n.d.: 224) menjelaskan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas produk
4. Keputusan pembelian ulang

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk sesuai kebutuhan masing-masing sehingga dari hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Harga sesuai dengan manfaat. 4. Harga sesuai 	Skala Likert

	penjualan tersebut produsen bias mendapatkan keuntungan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.	dengan daya beli.	
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya seperti: memiliki daya tahan yang kuat, produk bisa diandalkan, dan memiliki kemudahan dalam kemasan produk, dan juga memiliki mutu yang barang yang dapat memenuhi kebutuhannya Kotler dan Amstrong dalam (Mongi et al., n.d.:347).	<ol style="list-style-type: none"> 1.Performance (Kinerja). 2.Feature (Keistimewaan). 3.Realibility (Kehandalan). 4.Durability. 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang telah yakin bahwa produk tersebut telah memuaskan diri sesuai keinginan dan juga bersedia menerima resiko yang mungkin timbulnya sebagaimana yang tidak diinginkan (Kodu, 2013:1253).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. Keinginan mencoba. 3. Kemantapan akan suatu produk. 4. Keputusan pembelian ulang. 	Skala Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut (Sugiyono, 2016: 80). Objek penelitian adalah pelanggan toko elektronik yang terbagi dari beberapa lokasi yang ada dibatam, total populasinya yang aktif adalah 210 responden.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, menurut (Sugiyono, 2016: 81). Jika populasinya besar tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Jadi akan mengambil beberapa sampel untuk diteliti.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 5%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon)^2} \quad \text{Rumus 3.1. Rumus Slovin}$$

Sumber: (Noor, 2011 : 158)

Dimana:

n = Anggota sampel

N = Anggota populasi

a = *Error Level* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel yang diambil :

$$n = \frac{210}{1 + (210 \times 0,05^2)} = \frac{210}{1 + (210 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{210}{1 + 0,525} = \frac{210}{1,525} = 137,704918 \text{ dibulatkan menjadi } 138.$$

Sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 responden. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, lebih tepatnya *Simple Random Sampling*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dengan penyebaran kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberri pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk bisa dijawabnya tujuannya untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2016: 142). Kuesioner ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya.

Pengukuran data yang dilakukan dalam kuesioner penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* adalah yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93). Skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59).

Tabel 3.2. Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

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

Sumber: (Sanusi, 2011: 59)

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang dipergunakan untuk mendapatkan keterangan tentang besarnya kekuatan variabel *independent* terhadap perubahan variabel *dependent* dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif kuantitatif dan uji kualitas data. Data dalam penelitian ini dengan menggunakan program menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data yang menganalisis mengenai deskripsi jawaban dari responden guna untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2016: 147) yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral) serta variasi yang lain, untuk memberi sebuah gambaran dan sebaran data yang berguna.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Ada syarat penting yang harus berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yang dianggap valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika sebuah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Analisis ini dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu dan diikuti uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas dikenal sebagai uji yang telah dianggap sah atau valid tidaknya pada kuesioner. Validitas dapat diartikan sebagai suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Wibowo, 2012: 35). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0.5%/ $\alpha = 0,05$. Bila signifikansi lebih rendah daripada taraf signifikansi, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Rumus 3.2. Uji Validitas

Sumber: (Sugiyono, 2016: 228)

Bila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut dinyatakan valid. Bila r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat yang untuk mengukur kuesioner yang berasal dari indikator dari variable atau konstruk (Wibowo, 2012: 52). Reliabilitas dapat menunjukkan pada tingkat kehandalan sesuatu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliabel* atau *moment*, atau nilai r tabel dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya $>0,60$. Bahwa nilai yang $>0,6$ dianggap reliabilitas artinya dapat diterima.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan *probability plot* (Wibowo, 2012: 63). Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka residual plots akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan

Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear atau variabel independen dalam model regresi, pengujian ini dapat dilihat jika nilai VIF lebih < 10 maka tidak ada unsur multikolonieritas. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yang berarti ada atau ada varian variabel dalam model yang tidak sama (Wibowo, 2012: 93).

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji Park Glejser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 126)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

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

X_1 : Variabel Harga

X_2 : Variabel Kualitas Produk

e : *Error*

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

Rumus 3.4. Koefisien Determinasi

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Hipotesis T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang dipakai:

1) $H_0 : b_i = 0$

Artinya : variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) $H_1 : b_i > 0$

Artinya : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Rumus uji t sebagai berikut:

Rumus 3.5. Uji t

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

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

3.5.5.2. Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$2) H_1 : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus Uji f adalah:

Rumus 3.6. Uji f

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

Sumber : (Sugiyono, 2010 : 257)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Adapun lokasi penelitian yang dilaksanakan adalah di PT Mitra Fesindo Jaya yang beralamat pada komplek Union Industrial Park Blok: H, No.12, Batu Ampar, Batam. Adapun penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk quantum pada pelanggan PT Mitra Fesindo Jaya di Batam

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung mulai dari April 2019 sampai dengan Agustus 2019. Pengumpulan data dilakukan pada jam kerja yaitu pada jam 08.00 pagi hingga jam 17.00 sore.

Tabel 3.3. Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																				
	April-19				Mei-19				Juni-19				Juli-19				Agust-19				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan Judul	■																				
Studi Kepustakaan		■	■	■	■																
Metodologi Penelitian					■	■	■	■													
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■									
Pengolahan Data													■	■	■	■					
Kesimpulan																	■				

Sumber: Peneliti (2019)