

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AC MITSUBISHI PADA PT PICOJAYA
TELESINDO BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Nelly

150610016

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AC MITSUBISHI PADA PT PICOJAYA
TELESINDO BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh

Nelly

150610016

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nelly
NPM/NIP : 150610016
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MITSUBISHI PADA PT PICOJAYA TELESINDO BATAM

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, disuatu naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, aka saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akadeik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai aturan dengan peraturan perundang-perundang yang berlaku saat ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 09 Agustus 2019



Nelly

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AC MITSUBISHI PADA PT PICOJAYA
TELESINDO BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh
Nelly
150610016

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

Batam, 09 Agustus 2019



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME 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 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 Dr.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;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr.Realize, S.Kom., M.Si selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan;
6. Kedua orang tua saya tercinta, yang telah memberikan dukungan, pengertian dan doa selama penyusunan skripsi ini dan selama saya menjalani perkuliahan;
7. Kepada saudara saya selalu memberi dukungan dan doa selama saya menjalani perkuliahan. Tuhan memberkati;

8. Kepada seluruh staff PT Picojaya Telesindo yang telah banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran kuesioner;
9. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 09 Agustus 2019



Nelly

ABSTRAK

PT Picojaya Telesindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan supplier. Perusahaan yang menyediakan berbagai macam tipe dan merek *air conditioner* yang dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian di PT Picojaya Telesindo. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 187 responden dan sampel penelitian ini sebanyak 127 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Random Sampling* sederhana, dengan rumus slovin yang diolah oleh SPSS 20. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear, uji determinasi (R^2), uji T, uji F. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk (X1), harga (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil F hitung sebesar 96,954 lebih besar dari F tabel sebesar 3,07 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PT Picojaya Telesindo is a company engaged in services and suppliers. Companies that provide various types and brands of air conditioners that can be the choice of consumers in choosing a product. This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions at PT Picojaya Telesindo. The population in this study were 187 respondents and the sample of this study was 127 respondents. The sample collection technique in this study is a simple random sampling technique, with slovin formula which is processed by SPSS 20. Analysis of the data used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linear regression analysis, terminated test (R²), T test, F test. The test results show product quality (X1), price (X2) and brand image (X3) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) with F count of 96.954 greater than F table of 3, 07 and a significant value of 0,000 is smaller than 0.05.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image and Purchasing Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Secara Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Secara Praktis.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	17
2.1.3 Harga	19
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	19
2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga	19
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.3.4 Indikator Harga	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22

2.1.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	33
3.2.1.1 Kualitas Produk (X1)	34
3.2.1.2 Harga (X2)	35
3.2.1.3 <i>Brand Image</i> (X3)	36
3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	37
3.2.2.1 Keputusan Pembelian.....	37
3.3 Populasi Dan Sampel	38
3.3.1 Populas	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Instrumen Penelitian.....	40
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Deskriptif	41
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	43
3.6.2.1 Uji Validitas Data.....	44
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	45
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1 Uji Normalitas Data	46
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	46
3.6.3.3 Uji Heteroskedestisitas.....	46
3.6.4 Uji Pengaruh	47
3.6.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.4.2 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.6.5 Uji Hipotesis	48
3.6.5.1 Uji – T (Parsial).....	48
3.6.5.2 Uji – F (Simultan)	49
3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	49
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	49
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Profil Responden	51
4.1.1.1 Jenis Kelamin	51
4.1.1.2 Usia	52
4.1.1.3 Pekerjaan	52
4.1.1.4 Pendapatan	53
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis Deskriptif	53
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	54
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)	56
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	57
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.2.2 Hasil Uji Validitas	60
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	64
4.3.2 Histogram	65
4.3.3 P-P Plot	66
4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.3.5 Hasil Uji Hetoskedastisitas	67
4.4 Hasil Uji Pengaruh	68
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5 Hasil Uji Hipotesis	71
4.5.1 Hasil Uji-T (Parsial)	71
4.5.2 Hasil Uji-F (Simultan)	72
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.2 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.3 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.4 Kualitas Produk, Harga Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Histogram.....	65
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>P-P Plot Of Regression</i>	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga.....	6
Tabel 1.2 Konsumen Produk <i>Air Conditioner</i>	7
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.2 Rentang Skala	43
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Data Respodden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)	56
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	58
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelan (Y)	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Data	63
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>One-Simple Kolmogorov Smirnov</i>	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.19 Hasil Uji-T	71
Tabel 4.20 Hasil Uji-F.....	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	39
Rumus 3.2 Menghitung Skor	41
Rumus 3.3 Rentang Skala	42
Rumus 3.4 Product Moment	44
Rumus 3.5 Crombach Alpha.....	45
Rumus 3.6 <i>Regresi Linear Berganda</i>	47
Rumus 3.7 Uji-T	48
Rumus 3.8 Uji-F.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan berusaha untuk memberikan produk terbaik dan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan untuk menghasilkan produk baru dan perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar dapat terdepan, perusahaan juga harus dapat mengerti keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan produk terbaik.

Konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan harus lebih kreatif dalam menghasilkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen dengan menarik perhatian dan minat konsumen dalam menghadapi persaingan dari para pesaingnya. Pemasaran yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dan perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran harus terus ditingkatkan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan tidak tertinggal dari para pesaingnya.

Konsumen cenderung menghindari pembelian produk yang kurang baik dengan cara mencari informasi-informasi mengenai produk tersebut untuk mengetahui nilai dan kegunaan atau manfaat dari produk yang akan dibeli.

Konsumen mempunyai persepsi masing-masing terhadap produk sejenis sehingga persepsi tersebut lah yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali juga oleh percayanya konsumen terhadap kualitas dan merek perusahaan tersebut.

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri. Jika produk itu sendiri tidak memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan, maka produk tersebut akan ditolak oleh konsumen. Oleh karena itu, ketika membeli produk konsumen selalu menginginkan barang yang dia beli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sendiri. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu keinginan konsumen. Karena kualitas produk yang baik, merupakan kunci untuk pengembangan produktivitas.

Selain kualitas produk konsumen juga memperhatikan harga suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan dan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga sendiri merupakan unsur penentu perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan. Maka dari itu, harga sangat berpengaruh sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga yang dikeluarkan oleh perusahaan sendiri akan memunculkan berbagai persaingan harga dengan perusahaan sejenis sehingga perusahaan harus

mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Konsumen sekarang sangat selektif dalam perubahan harga dan lebih memilih beralih keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali juga oleh percayanya konsumen terhadap kualitas dan merek perusahaan tersebut.

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri. Jika produk itu sendiri tidak memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan, maka produk tersebut akan ditolak oleh konsumen. Oleh karena itu, ketika membeli produk konsumen selalu menginginkan barang yang dia beli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sendiri. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu keinginan konsumen. Karena kualitas produk yang baik, merupakan kunci untuk pengembangan produktivitas.

Selain kualitas produk konsumen juga memperhatikan harga suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan dan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga sendiri merupakan unsur penentu perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan. Maka dari itu, harga sangat berpengaruh sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga yang dikeluarkan oleh perusahaan sendiri akan memunculkan berbagai persaingan harga dengan perusahaan sejenis sehingga perusahaan harus

mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Konsumen sekarang sangat selektif dalam perubahan harga dan lebih memilih beralih ke produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan sejenis. Namun bagi konsumen yang sudah merasakan kualitas dan manfaat dari produk tersebut mungkin tidak akan beralih ke produk lain.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan terlebih dahulu melakukan percobaan terhadap produk tersebut dan konsumen akan mencoba berbagai merek produk berbeda. Jika konsumen merasa cocok terhadap merek produk tersebut dan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan terus mencari produk tersebut (Nurhayati, 2017 : 60).

Bagi konsumen, *brand* bermanfaat untuk mengenalkan mutu dan memberi kesan atau ciri yang berbeda terhadap produk-produk baru yang mungkin lebih bermanfaat bagi konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *brand* yang lebih berkembang di pasaran akan aman dan berkualitas dibandingkan dengan *brand* yang kurang berkembang dipasaran, dikarenakan *brand* yang berkembang dipasaran lebih memberikan informasi yang lengkap di bandingkan dengan *brand* yang tidak terlalu berkembang dipasaran. Bagi perusahaan sendiri, citra berarti pandangan dan daya tarik masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pandangan masyarakat terhadap citra dapat dilihat dari sejauh mana pengetahuan konsumen tentang perusahaan dan bagaimana kualitas yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki citra dan produk yang sama di kalangan masyarakat belum tentu memiliki citra yang sama juga.

PT Picojaya Telesindo didirikan pada tahun 2006, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan supplier. Perusahaan tersebut merupakan supplier yang mewakili kualitas merek dan produk elektronik *air conditioner*. Merek yang di sediakan oleh PT Picojaya Telesindo seperti Mitsubishi, Daikin, Aqua, dan Panasonic. Banyak munculnya perusahaan yang mengeluarkan produk-produk *air conditioner* yang sejenis membuat semakin ketatnya persaingan di Batam. *Air conditioner* mitsubishi sendiri merupakan produk *air conditioner* asal Thailand yang memiliki berbagai jenis *type* produk seperti, mitsubishi *standar*, mitsubishi *inverter*, dan mitsubishi *low watt*. Sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat di Batam karena berbagai macam keunggulan dan pilihan produk yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih *Brand Image* *air conditioner* tertentu bukanlah hal yang mudah begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang harus di lakukan sebelum memutuskan untuk membeli produk *air conditioner* tersebut misalnya Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* produk tersebut.

Terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam PT Picojaya Telesindo seperti keluhan mengenai kualitas produk *air conditioner* mitsubishi yang tergolong tidak tahan lama dan terdapatnya kesulitan dalam mencari pengganti barang yang rusak. Keluhan harga produk mitsubishi yang lebih mahal dibandingkan produk lain yang sejenis sehingga konsumen kerap kali meminta potongan pembelian. Dan juga keluhan citra merek (*brand image*) yang masih belum begitu dikenal masyarakat yang ingin membeli produk *air conditioner*

sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang didapatkan dari PT Picojaya Telesindo, terdapat beberapa jenis produk yang dipasarkan dan ditawarkan memiliki harga berbeda sehingga mempengaruhi penjualan perusahaan.

Di bawah ini merupakan daftar tabel perbandingan harga produk antara MITSUBISHI, DAIKIN, PANASONIC, dan AQUA.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

ITEM	MITSUBISHI	DAIKIN	PANASONIC	AQUA
½ HP	Rp. 3.200.000	Rp. 3.100.000	Rp. 2.900.000	Rp. 2.500.000
¾ HP	Tidak di Produksi	Rp. 3.300.000	Rp. 3.000.000	Rp. 2.700.000
1 HP	Rp. 3.700.000	Rp. 3.500.000	Rp. 3.100.000	Rp. 2.900.000
1.5 HP	Rp. 4.200.000	Rp. 4.000.000	Rp. 4.400.000	Rp. 3.800.000
2 HP	Rp. 5.900.000	Rp. 5.600.000	Rp. 5.900.000	Rp. 5.300.000

Sumber : Data perusahaan 2018

Dari tabel harga yang ditetapkan oleh PT Picojaya Telesindo dapat dilihat perbedaan harga antara produk mitsubishi, daikin, panasonic, dan aqua. Dimana produk mitsubishi memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain yang memiliki produk sejenis.

Tabel 1.2 Konsumen Produk *Air Conditioner*

Tahun	Konsumen <i>Air Conditioner</i> Mitsubishi
2016	176 Konsumen
2017	163 Konsumen
2018	184 Konsumen

Sumber : Data Perusahaan 2018

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa penjualan produk *air conditioner* mitsubishi pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan konsumen sebanyak 13 konsumen dan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 21 konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasastiningtyas & Djawoto (2016) yang mendapatkan citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai hubungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya variabel tersebut dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka judul yang diambil pada PT Picojaya Telesindo berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MITSUBISHI PADA PT PICOJAYA TELESINDO BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat di indentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. kualitas produk yang masih dianggap kurang bagus dan tidak tahan lama.
2. Harga yang mahal masih menjadi pertimbangan pembelian konsumen.
3. *Brand image* yang masih yang belum terkenal di konsumen.
4. Kualitas produk, harga, dan *brand image* yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini masalah yang dihadapi sangat luas. untuk itu langkah yang paling tepat adalah membatasi masalah agar dalam melaksanakan pembahasan masalah tidak meluas. Membatasi penulisan ini di karenakan adanya keterbatasan waktu, pikiran, dan sarana sehingga penulis membatasi penelitian ini. Batasan masalah tersebut adalah :

1. Kualitas produk, harga dan brand image sebagai variabel (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (dependen) pada PT Picojaya Telesindo.
2. Subjek penelitian adalah PT Picojaya Telesindo
3. Objek penelitian adalah konsumen di PT Picojaya Telesindo

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam?
4. Apakah kualitas produk, harga dan *brand image* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Picojaya Telesindo Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian pasti mempunyai manfaat, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat secara teoritis :

- a. Dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta meningkatkan referensi literatur dan wacana pembelajaran.
- b. Sebagai bahan masukan dan perbandingan pengembangan ilmu dan teknologi serta pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat secara praktis :

- a. Bagi Objek Penelitian
Data atau informasi sebagai dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Universitas Putera Batam
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini.
- c. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan harga dan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen dan melengkapi atau memperbaiki kelemahan yang ada melalui kritik dan saran.
- d. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sumber informasi bagi masyarakat yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses dimana tidak setiap keputusan bisa begitu saja terjadi tanpa adanya sebab yang di mulai dari suatu keadaan atau dasar tertentu (Fahmi, 2016 : 57).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dibagi dalam tiga tahap proses, proses pertimbangan konsumen dan proses pembelian, dan akhirnya proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Dalam hal ini, keputusan konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan pembelian, tetapi juga dapat diputuskan untuk menunda produk atau tidak untuk membelinya sama sekali (Nitisusastro, 2012 : 195).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap atau proses dimana pembeli telah memutuskan untuk memilih produk yang akan dipakai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang dapat menciptakan keputusan yang diinginkan konsumen. Adapun tahap-tahap tersebut (Fahmi, 2016 : 62) adalah :

1. Menguraikan masalah yang ada secara gamblang dan jelas, atau mudah untuk dimengerti
2. Membuat daftar masalah yang akan di dimunculkan, dan menyusunnya secara berurut sesuai daftar dan prioritaskan masalah untuk menciptakan sistem yang lebih terkontrol.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah agar dapat memberikan gambaran secara lebih detail, tajam dan terarah secara spesifik.
4. Urutkan setiap permasalahan berdasarkan kelompok tertentu setiap masalah, dan kemudian mengujinya dengan model atau alat uji yang akan digunakan.

2.1.1.3 Faktor – faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi tiga faktor (Sangadji & Sopiah, 2013 : 335) yaitu :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari diri orang tersebut. Berbagai faktor yang berasal dari diri orang tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pribadi. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. faktor demografi

faktor demografi berkaitan dengan siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Diantaranya seperti jenis kelamin, ras, usia, pendapatan, suku bangsa, dan pekerjaan.

b. faktor situasional

faktor situasional merupakan kondisi atau keadaan yang ada pada konsumen saat membuat keputusan pembelian.

c. faktor tingkat keterlibatan

faktor dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada pribadi seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya.

Faktor – faktor psikologis meliputi :

a. motif

merupakan kekuatan seseorang yang mengarahkan kegiatan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan.

b. persepsi

merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masuknya informasi untuk menghasilkan hasil.

c. kemampuan dan pengetahuan

kemampuan merupakan kesanggupan seseorang dalam melakukan tugas yang diberikan dan merupakan proses pembelajaran individu untuk melakukan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

d. sikap

merupakan pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu kegiatan tertentu.

e. kepribadian

merupakan ciri internal dan perilaku seseorang yang berasal dari keturunan atau pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Perilaku manusia juga dapat dipengaruhi oleh kehidupan di tengah – tengah masyarakat, masyarakat itu sendiri atau faktor sosial yang ada di sekitar.

Faktor sosial meliputi :

a. peran dan pengaruh keluarga

setiap keluarga mempunyai kebutuhan, selera dan keinginan yang berbeda – beda sehingga keluarga mempunyai peranan dan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

b. kelompok referensi

merupakan sumber informasi bagi perilaku keputusan yang berfungsi sebagai perbandingan ketika ingin membeli suatu produk bermerek.

c. kelas sosial

merupakan sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d. budaya dan subbudaya

budaya dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan membeli dan menggunakan produk serta dapat menciptakan kepuasan terhadap produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Setiadi, 2011 : 332) adalah :

1. Mengenali kebutuhan

Suatu keadaan dimana konsumen mendapatkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi yang sebenarnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dapat memenuhi keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Proses dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat melakukan fungsi-fungsinya seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan produk, dan pengoperasian produk (Abdullah & Tantri, 2012 : 128).

Kualitas merupakan aspek penting dalam pengembangan perusahaan. Pada saat ini, konsumen mulai memperhatikan kualitas produk, yang merupakan salah satu alasan utama memilih produk/layanan. Kualitas biasanya digunakan untuk mempromosikan produk/jasa yang secara otomatis meningkatkan/menurunkan nilai penjualan produk perusahaan. Kualitas produk tergantung pada ketersediaan barang/jasa yang memenuhi spesifikasi pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan, keuntungan perusahaan yang lebih tinggi, dan mengurangi biaya produksi. Oleh karena itu, proses kualitas harus diintegrasikan ke dalam semua komponen produksi perusahaan (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015 : 6).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan atau kinerja suatu produk yang mampu memenuhi spesifikasi dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pemakai produk.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015 : 11) terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan spesifikasi yang berkaitan dengan fungsi produk dan sering diperhitungkan oleh konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

2. *Feature*

Merupakan produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.

3. Keandalan (*reliability*)

Merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.

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

Merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur suatu produk, yang menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik produk seperti kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, dan kemudahan.

7. Keindahan produk berkaitan dengan bentuk fisik produk tersebut

keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan keputusan membeli suatu produk.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

berkaitan dengan tentang gambar, reputasi dan tanggung jawab produk perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan. Pembayaran biasanya bisa berupa uang, barang, layanan/jasa, bantuan, dan dukungan (Wijaya, 2014 : 151).

Harga adalah ukuran dasar perekonomian karena mempengaruhi faktor produksi. Harga yang dalam perannya menentukan produk yang akan diproduksi untuk ditawarkan dan siapa yang menerima hasil produksi atau jasa yang telah ditawarkan (Malau, 2017 : 126).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang telah menjual barang atau jasanya terhadap konsumen.

2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal dalam pemasarannya. Mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup jenis barang dan produk mereka (Abdullah & Tantri, 2012 : 188).

Beberapa strategi penetapan harga seperti :

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Dimana perusahaan membuat diskon kas, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musim, dan potongan pembelian.

3. Penetapan Harga Promosional

Perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi untuk melakukan promosi terhadap barang mereka sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Dimana perusahaan membuat harga yang berbeda bagi segmen konsumen, bentuk produk, citra merek, waktu dan tempat yang berbeda.

5. Penetapan Harga bauran Produk

Dimana perusahaan memutuskan wilayah kisaran harga bagi beberapa produk di dalam suatu lini produk serta penetapan harga fungsi tambahan, produk tawanan, produk sampingan, dan kumpulan produk.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga (Malau, 2017 : 148) yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Di kondisi sekarang yang tingginya tingkat persaingan membuat kondisi yang dihadapi oleh perusahaan semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap tingkat persaingan perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada perusahaan yang berorientasi juga pada volume tertentu atau di sebut juga *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian agar dapat mencapai tujuan target penjualan atau pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi atau rendah untuk mempertahankan citra perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, maka perusahaan harus menurunkan harganya sesuai dengan harga pesaing agar dapat menstabilkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga kepemimpinan industri (*industry leader*)

5. Tujuan-Tujuan Lain

Harga juga dapat diatur dengan tujuan untuk mencegah pesaing dari luar, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan atau untuk menghindari intervensi negara.

2.1.3.4 Indikator Harga

Indikator harga (Kotler & Armstrong, 2018 : 345) adalah :

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dicocokkan dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan perusahaan berbeda dan bersaing pada satu jenis produk yang di tawarkan.

4. Kesesuaian harga dan manfaat produksi

Penetapan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Penetapan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi daya beli konsumen dalam memilih produk.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Merek (*brand*) didefinisikan sebagai istilah, nama, simbol, atau unsur unik lainnya yang mengidentifikasi suatu produk secara spesifik dan berbeda dari pesaingnya. Merek yang bagus ditandai dengan kemudahan untuk diucapkan, dieja, dibaca, dan diingat oleh konsumen (Sari, 2014 : 105).

Citra merek adalah serangkaian ingatan dari sebuah merek di benak konsumen, baik positif maupun negatif. Ingatan merek dapat menjadi atribut dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Citra merek yang positif akan membantu produsen untuk lebih memahami konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan memutuskan memilih produk dengan gambaran yang bagus. Dan

sebaliknya Jika citra merek negatif, konsumen dapat mempertimbangkan lebih jauh untuk membeli produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013 : 338).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan dan pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang dapat dilihat dari atribut dan manfaat yang akan didapatkan ketika menggunakan merek tersebut.

2.1.4.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* (Kotler & Keller, 2014 : 167) adalah :

1. Mudah dikenali

Merek dikenal melalui pesan cara bagaimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan mudah dikenali konsumen.

2. Reputasi yang baik

Memahami persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan apa yang orang tahu atau pikirkan tentang perusahaan yang bersangkutan.

3. Selalu diingat

Elemen merek yang dipilih haruslah mudah diingat atau diucapkan dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

4. Mudah diucapkan

Merek dikenal dengan bagaimana produk tersebut sering diucapkan oleh konsumen dan mudah bagi konsumen dalam mengucapkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Amron, dengan penelitian yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, menyimpulkan bahwa: variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga, dan pembelian keputusan adalah variabel dependen. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat independen variabel dapat mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi mengejutkan variabel harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil MPV konsumen (Amron, 2018).

Ruslim & Tumewu, dengan penelitian yang berjudul “*The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone*”, menyimpulkan bahwa: pertama, ditemukan bahwa Iklan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ASUS, secara simultan. Kedua ditemukan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASUS, secara parsial. Ketiga ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen ASUS, secara parsial. Keempat ditemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASUS, secara parsial (Ruslim & Tumewu, 2015).

Maindoka dkk, dengan penelitian yang berjudul “*Brand Image And Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Samsung Mobile Phone In*

Manado”, menyimpulkan bahwa: Pertama, Citra Merek dan Kualitas Persepsi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ponsel Samsung. Citra Merek dan Kualitas Persepsi sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kedua, Citra Merek memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen daripada Kualitas yang Dipersepsikan. Ketiga, Citra Merek dan Kualitas yang Dipersepsikan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan Citra Merek dan Kualitas yang Dipersepsikan secara simultan berpengaruh. Keempat, Citra Merek memiliki pengaruh sebagian tetapi Kualitas Persepsi tidak memiliki pengaruh sebagian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Maindoka, Lopian, & Tumewu, 2014).

Kiling & Tumewu, dengan penelitian yang berjudul *“The Effect Of Brand Equity And Products Quality Toward Consumer Purchase Decision (Case Study: J.CO Donuts & Coffee Manado)”*, menyimpulkan bahwa: Pertama, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Manado secara bersamaan. Kedua, menunjukkan adanya pengaruh signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Manado secara parsial. Ketiga, menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk atas keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Manado sebagian (Kiling & Tumewu, 2016).

Adzharuddin, dengan penelitian yang berjudul *“The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer’s Decision Making”*, menyimpulkan bahwa: ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen dari merek Perodua Axia. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen (Adzharuddin, 2017).

Hendra & Lusiah, dengan penelitian yang berjudul *“Impact of Brand Image, Product Quality and Self- Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study”*, menyimpulkan bahwa: dari tiga variabel dalam keputusan pembelian pelanggan, yaitu merek gambar, kualitas produk dan kemandirian diri, kualitas produk adalah faktor yang paling dominan dalam menentukan calon pelanggan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap label pribadi produk (Hendra & Lusiah, 2017).

Prasetyo & Purwantini, dengan penelitian yang berjudul *“An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop”*, menyimpulkan bahwa: Pertama, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian keputusan. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan keputusan membeli. Kedua, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Semakin baik citra produk, semakin tinggi kemungkinan keputusan membeli. Ketiga, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Semakin

tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar keputusan pembelian (Prasetyo & Purwantini, 2017).

Brata dkk, dengan penelitian yang berjudul "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*", menyimpulkan bahwa: Pertama, kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk NITCHI di PT Jaya Swarasa Agung di pusat Jakarta. Nilai korelasi atau tingkat hubungan positif yang kuat. Kedua, harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk NITCHI di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Nilai korelasi atau tingkat hubungan positif yang kuat. Ketiga, promosi mempengaruhi keputusan untuk membeli produk NITCHI di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Nilai korelasi atau hubungan positif tingkat tinggi. Keempat, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk NITCHI di PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan yang kuat (Brata, Husani, & Ali, 2017).

Gunadi, dengan penelitian yang berjudul "*The Influence Of Product Quality And Consumer Perception To Purchase Decision On Canon DSLR Camera In Manado*", menyimpulkan bahwa: Pertama, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian Canon DSLR Kamera di Manado. Kedua, persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Canon DSLR Kamera di Manado. Ketiga, kualitas produk dan persepsi konsumen secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian Canon DSLR Kamera. Dan dalam sebagian, kualitas

produk, dan persepsi konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Canon DSLR Kamera di Manado (Gunadi, 2015).

Kaunang, dengan penelitian yang berjudul "*The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado*", menyimpulkan bahwa: Pertama, Ada pengaruh yang signifikan dari Brand Image secara parsial terhadap Intensi Pembelian Pelanggan di Planet Surf Manado. Kedua, Ada pengaruh yang signifikan dari Harga secara parsial terhadap Niat Pembelian Pelanggan di Planet Surf Manado. Ketiga, Ada pengaruh yang signifikan dari Perceived Quality secara parsial terhadap Niat Pembelian Pelanggan di Planet Surf Manado. Keempat, Ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek, Harga, dan Kualitas Persepsi secara simultan terhadap Niat Pembelian Pelanggan di Planet Surf Manado (Kaunang, 2013).

Huwae dkk, dengan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Avenue Mega Mall Manado" menyimpulkan bahwa: Pertama, Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado. Kedua, Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado. Ketiga, Strategi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado. Keempat, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado (Huwae, Moniharapon, & Worang, 2017).

Amrullah, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, menyimpulkan bahwa: Pertama, kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Kedua, harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian (Amrullah, 2016).

Prasastiningtyas & Djawoto, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”, menyimpulkan bahwa: variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016).

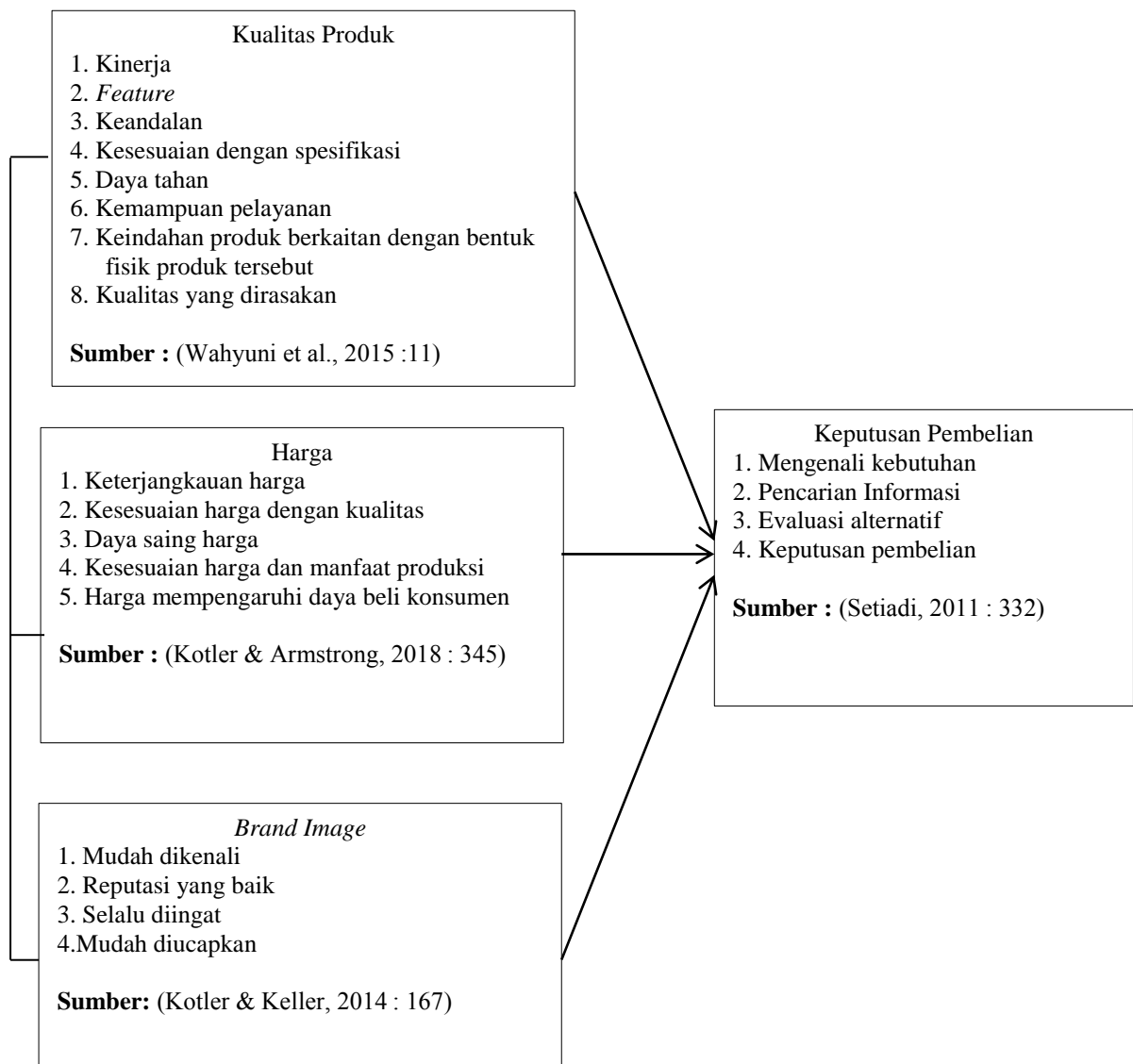
Pandensolang & Tawas dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coca-Cola Pada PT Bangun Wenang Beverges Company Di Manado”, menyimpulkan bahwa: Pertama, Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado. Kedua, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado. Ketiga, Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado. Keempat, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado (Pandensolang & Tawas, 2015).

Rawung dkk, dengan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado” menyimpulkan bahwa: Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Ketiga, Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Keempat, Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Rawung, Oroh, & Sumarauw, 2015).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai pengaruh variabel kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2. 4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pendoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ac mitsubishi pada PT Picojaya Telesindo Batam

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ac mitsubishi pada PT Picojaya Telesindo Batam

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ac mitsubishi pada PT Picojaya Telesindo Batam

H4 : Diduga kualitas produk, harga dan *brand image* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ac mitsubishi pada PT Picojaya Telesindo Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan panduan untuk mengimplementasikan proses penelitian termasuk dalamnya menentukan instrumen untuk pengambilan data. Melalui desain penelitian yang tepat diharapkan akan membantu para peneliti dalam membuat penelitian yang tepat. Metode penelitian ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian filsafat positif berdasarkan objektif, terukur, wajar, sistematis, objektif, dan sistematis serta penelitian tersebut berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012 : 7).

Penelitian ini menggunakan metode Survey dengan membuat kuesioner dan mendistribusikan kuesioner kepada responden (konsumen). Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang dijawab dengan memberikan satu set pertanyaan atau pernyataan yang ditulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012 : 142).

3.2 Operasional Variabel

Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012 : 39).

Adapun yang menjadi variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image*.

3.2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat melakukan fungsi-fungsinya seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan produk, dan pengoperasian produk (Abdullah & Tantri, 2012 : 128).

Adapun indikator kualitas produk (Wahyuni, dkk 2015 : 11) terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*) Merupakan spesifikasi yang berkaitan dengan fungsi produk dan sering diperhitungkan oleh konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak.
2. *Feature* Merupakan produk yang mampu menawarkan keunggulan dari produk yang sama.
3. Keandalan (*reliability*) Merupakan aspek produk untuk melakukan fungsi berdasarkan spesifikasinya selama periode waktu tertentu yang berkaitan dengan aspek profitabilitas.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*) Merupakan umur suatu produk, yang menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) Merupakan karakteristik produk seperti kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, dan kemudahan.
7. Keindahan produk berkaitan dengan bentuk fisik produk merupakan daya tarik dan minat utama konsumen untuk melakukan keputusan membeli suatu produk.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) berkaitan dengan tentang gambar, reputasi dan tanggung jawab produk perusahaan terhadapnya.

3.2.1.2 Harga

Harga merupakan pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan. Pembayaran biasanya bisa berupa uang, barang, layanan/jasa, bantuan, dan dukungan (Wijaya, 2014 : 151).

Adapun indikator harga (Kotler & Armstrong, 2018 : 345) adalah :

1. Keterjangkauan harga merupakan penetapan harga yang dicocokkan dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.
3. Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan perusahaan berbeda dan bersaing pada satu jenis produk yang di tawarkan.

4. Kesesuaian harga dan manfaat produksi merupakan penetapan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen merupakan penetapan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi daya beli konsumen dalam memilih produk.

3.2.1.3 Brand Image

Citra merek adalah serangkaian ingatan dari sebuah merek di benak konsumen, baik positif maupun negatif. Ingatan merek dapat menjadi atribut dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Citra merek yang positif akan membantu produsen untuk lebih memahami konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan memutuskan memilih produk dengan gambaran yang bagus. Dan sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen dapat mempertimbangkan lebih jauh untuk membeli produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013 : 338).

Adapun indikator *brand image* (Kotler & Keller, 2014 : 167) adalah :

1. Mudah dikenali, merek mudah dikenal melalui pesan cara bagaimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan mudah dikenali konsumen.
2. Reputasi yang baik, bagi perusahaan persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.
3. Selalu diingat, elemen merek yang dipilih haruslah mudah diingat atau diucapkan dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat.

4. Mudah diucapkan, merek dikenal dengan bagaimana produk tersebut sering diucapkan oleh konsumen dan mudah bagi konsumen dalam mengucapkannya.

3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat melakukan fungsi-fungsinya seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan produk, dan pengoperasian produk (Abdullah & Tantri, 2012 : 128).

Adapun indikator kualitas produk (Wahyuni, dkk 2015 : 11) terdiri dari :

1. Mengenali kebutuhan, suatu keadaan dimana konsumen mendapatkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian Informasi, konsumen akan melakukan pencarian informasi ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dapat memenuhi keinginannya.
3. Evaluasi alternatif, proses dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian, konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang perlu diteliti oleh peneliti dan kemudian mendapatkan kesimpulan. Populasi tidak hanya objek atau subjek yang diteliti, tetapi termasuk semua properti yang di miliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2012 : 80).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan 184 konsumen yang diambil pada tahun 2018. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *air conditioner* mitsubishi pada PT Picojaya Telesindo Batam.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan pengaturan jumlah dan karakteristik dari populasi. Jika populasinya besar para peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua teknik yaitu *probability sampling* (sampling peluang) dan *non-probability sampling* (sampling non peluang) (Sugiyono, 2012 : 81).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Random Sampling* sederhana. *Simple Random Sampling* adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari

populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian produk. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka akan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{184}{1 + 184(0,05)^2} = 126.027397$$

Rumus 3.1 Slovin

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 127 konsumen.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N= Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan = 5%

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini (Siagian & Wasiman, 2018 : 34), yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan informasi secara langsung dengan cara melakukan sesi tanya jawab secara langsung kepada pihak yang lebih ahli dalam bidangnya ditempat penelitian lakukan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak – pihak yang bersangkutan dalam penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu nilai variabel yang diteliti, skala pengukuran suatu instrumen merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu pengukuran.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1–5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak ragu, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2012 : 93).

Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban langsung

dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

Tabel 3.1 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 : (Sugiyono, 2012 : 94)

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa niat membuat kesimpulan yang berlaku untuk publik atau generalisasi (Sugiyono, 2012 : 147). Dalam membuat analisis deskriptif diperlukan tabel rentang skala sebagai acuan, yang harus dilakukan lebih dahulu adalah mencari skor terendah dan tertinggi.

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Rumus 3.2 Menghitung Skor

Sumber : (Sugiyono, 2012: 99)

Berdasarkan rumus diatas, dapat diketahui hasil hitung skor sebagai berikut :

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 127 = 127$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 127 = 635$$

Skor terendah dan tertinggi dengan sampel 127 responden dan alternatif jawaban skala likert berjumlah 5 dengan kriteria 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral, 4 adalah setuju, dan 5 sangat setuju. Skor terendah dari skala likert dengan bobot terendah (sangat tidak setuju) adalah satu dikali dengan jumlah sampel. Sedangkan skor tertinggi dari skala likert dengan bobot tertinggi (sangat setuju) adalah lima dikali dengan jumlah sampel. Perhitungan skor tersebut digunakan untuk membuat tabel rentang skala dari batas awal 127 dengan batas akhir 635 beserta kriteria. Dalam menentukan pengukuran rentang skala dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Rumus 3.3 Rentang Skala

Sumber : (Umar, 2009 : 164)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas dengan 127 responden, maka dapat diperoleh nilai sebagai berikut :

$$RS = \frac{127(5-1)}{5} = 101,6$$

Sumber : Peneliti, 2019

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas, maka rentang skala akan dibuat dalam bentuk tabel dan penambahan nilai rentang skala sebanyak 101,6 yang bertujuan untuk membandingkan hasil yang diperoleh analisis deskriptif. Hasil yang didapat digunakan untuk mengetahui kriteria, kelebihan dan kelemahan pernyataan dari indikator jawaban 127 responden.

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
127,0 – 228,6	Sangat Tidak Baik
228,7 – 330,2	Tidak Baik
330,3 – 431,9	Cukup Baik
431,8 – 533,4	Baik
533,5 – 635	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

3.6.2 Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini

menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.6.2.1 Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sunyoto, 2014 : 114).

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

Rumus 3.4 Product Moment

Sumber : (Sunyoto, 2014 :114)

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Sunyoto, 2014 : 115). SPSS digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika diberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Siagian & Wasiman, 2018 : 194).

Dalam penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha*

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.5 *Cronbach Alpha*

Sumber : (Siagian & Wasiman, 2018 : 161)

Dimana :

r : reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian pada butir

σ_t^2 : varian total

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji kualitas data, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat data yang akan diuji pengaruhnya nanti dengan menggunakan uji regresi. Dalam uji asumsi klasik akan

dilakukan uji data dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Sunyoto, 2014 : 116).

3.6.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah hipotesis yang telah dirumuskan dan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Sugiyono, 2012 : 171).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Salah satu cara menguji gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan alat uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 , ini menunjukkan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedestisitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika masing – masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan

terhadap absolut residual $\alpha=0,05$. Maka dalam model ini tidak terjadi gejala heteroskedestisitas (Sanusi, 2011 : 135).

3.6.4 Uji Pengaruh

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu regresi linear berganda dan uji koefisien berganda yang akan diuraikan sebagai berikut.

3.6.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi A, 2011: 134).

Rumus persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

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

Rumus 3.6 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Sanusi A, 2011 : 135)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Kualitas Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel *Brand Image*

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana) (Sanusi A, 2011 : 136).

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi A, 2011 : 144).

3.6.5.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (kualitas produk, harga dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Sunyoto, 2014 : 118). Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Rumus 3.7 Uji-t

Sumber : (Sunyoto, 2014 : 118)

Dimana :

t_h = t hitung

b = Koefisien regresi

β = Nilai slope dari garis regresi

S_b = *Standar error the regression coefficient*

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Analisis variansi (simultan) dipergunakan untuk menguji lebih dari dua rata-rata populasi. Apakah mempunyai rata-rata yang sama atau berbeda yang masing-masing ditulis dalam hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) (Sunyoto, 2014 : 119).

F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus:

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

Rumus 3.8 Uji F

Sumber : (Sunyoto, 2014 : 119)

Dimana :

R^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel independen

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan penelitian tugas akhir ini adalah :

Nama Perusahaan : PT. Picojaya Telesindo

