

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MELIA PROPOLIS
PADA PT MELIA SEHAT SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Nelsy

150910167

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MELIA PROPOLIS
PADA PT MELIA SEHAT SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh

Nelsy

150910167

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nelsy
NPM/NIP : 150910167
Fakultas : Ilmu Sosiasl dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELIA PROPOLIS
PADA PT MELIA SEHAT SEJAHTERA DI KOTA BATAM**

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 06 Agustus 2019



Nelsy
150910167

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MELIA PROPOLIS
PADA PT MELIA SEHAT SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh
Nelsy
150910167

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

Batam, 06 Agustus 2019



Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., 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 di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., 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. Bapak Vichi Fendi selaku Leader pada PT Melia Sehat Sejahtera;
7. Kepada kedua orang tua saya dan saudara-saudara yang selalu memberi dukungan dan doa selama saya menjalani perkuliahan;
8. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis yang mendukung dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi;
9. Para responden atas partisipasi 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, 06 Agustus 2019



Nelsy

ABSTRAK

PT Melia Sehat Sejahtera ini sudah berdiri pada tahun 2003 sampai saat ini bergerak dibidang Multilevel Marketing (MLM) yang menjual berbagai produk kesehatan. Salah satu produk kesehatan yang ditawarkan PT Melia Sehat Sejahtera yang produknya Melia Propolis adalah salah satu makanan yang bernutrisi tinggi untuk menjaga kesehatan dan juga bisa untuk mengobati segala macam penyakit yang disebabkan oleh virus, bakteri dan jamur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 205 konsumen dan sampel penelitian ini sebanyak 135 konsumen. Teknik pengumpulan sampel adalah *Random sampling* sederhana, dengan rumus Slovin yang diolah program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 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 penelitian menunjukkan kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar sebesar 0,444 yang berarti besarnya peranan variabel kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 44,4% dan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT Melia Sehat Sejahtera was established in 2003 until now engaged in Multilevel Marketing (MLM) which sells various health products. One of the health products offered by PT Melia Sehat Sejahtera, whose products are Melia Propolis, is one of the foods that are highly nutritious to maintain health and also to treat all kinds of diseases caused by viruses, bacteria and fungi. This study aims to determine the extent of product quality, price and brand image influence on purchasing decisions of Melia Propolis products at PT Melia Sehat Sejahtera in Batam City. The population in this study were 205 consumers and the sample of this study was 135 conferences. The sample collection technique is simple random sampling, with the Slovin formula which is processed version SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 20. Analysis of the data used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linear regression analysis, determination test (R^2), T test, F test. The results of the research show product quality (X_1), price (X_2) and brand image (X_3) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y). From the results of the determination coefficient research (R^2) obtained a result of 0.444 which means the magnitude of the role of product quality variables, price and meek image is 44.4% and the remaining 55.6% is influenced by other variables not discussed in this study.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Maslaah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Aspek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Dasar	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Kualitas Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3 Harga	16
2.1.3.1 Pengertian Harga	16
2.1.3.2 Prosedur Penetapan Harga	17
2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga	18
2.1.3.4 Indikator Harga	20
2.1.4 Citra Merek	21

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	21
2.1.4.2 Manfaat Citra Merek	23
2.1.4.3 Cara Membangun Merek yang Kuat	23
2.1.4.4 Indikator Citra Merek	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Operasional Variabel	30
3.2.1 Variabel Independen	31
3.2.2 Variabel Dependen	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Alat Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Deskriptif	37
3.5.2 Uji Kualitas Instrument	37
3.5.2.1 Uji Validitas Data	37
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3.1 Uji Normalitas	39
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	40
3.5.3.3 Uji Heteroskedestisitas	41
3.5.4 Uji Pengaruh	41
3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda	41
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.5.5 Uji Hipotesis	42
3.5.5.1 Uji-t (Parsial)	42
3.5.5.2 Uji F (Simultan)	44
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	45
3.6.1 Lokasi Penelitian	45
3.6.2 Jadwal Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	47
4.1.1 Usia	47

4.1.2 Jenis Kelamin	48
4.1.3 Pekerjaan	48
4.1.4 Pendapatan	49
4.2 Analisis Deskriptif	49
4.2.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	52
4.3.2 Histogram	54
4.3.3 P-Plot	55
4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas	56
4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.4 Hasil Uji Pengaruh	57
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.5 Hasil Uji Pengaruh	60
4.5.1 Hasil Uji-t (parsial)	60
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)	62
4.6 Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Histogram	54
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>P-P Plot of Regression</i>	55

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Harga Produk dan Jumlah Rata-Rata Konsumen Produk Melia Propolis di Kota Batam	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	32
Tabel 3.3 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data	35
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Data	52
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>One Sample Kolgomorov-Smirnov</i> Test	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.15 Hasil Uji-t	61
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	34
Rumus 3.2 <i>Product Moment</i>	38
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	39
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	41
Rumus 3.5 Uji-t	43
Rumus 3.6 Uji F	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membutuhkan perubahan di semua bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran, di mana pemasaran adalah kegiatan utama yang harus diselesaikan perusahaan, apakah itu perusahaan jasa atau komoditas. Bidang pemasaran tidak pernah luput dengan yang namanya pesaing, dan salah satu kebutuhan perusahaan yang perlu diselesaikan dalam persaingan yang lebih kompetitif adalah mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berusaha memproduksi dan memberikan apa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami kelangsungan hidup perusahaan dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen, karena itu sepenuhnya bergantung pada perilaku konsumen.

Dalam era persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar harus memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan. Perusahaan juga harus lebih selektif dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi didalam ataupun diluar lingkungan perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan mengurangi risiko di masa depan dan memaksimalkan pendapatan. Perusahaan membutuhkan

informasi yang akurat untuk menerapkan strategi bagi konsumen, pesaing, dan merek. Dengan memahami konsumen, ini dapat membantu perusahaan memastikan bahwa produk yang tepat dijual kepada konsumen yang tepat.

Pada dasarnya tingkat persaingan antar perusahaan ditandai dengan produk serupa yang muncul di pasar, dan konsumen lebih cenderung memilih produk. Konsumen memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, perusahaan perlu lebih kreatif dengan menarik perhatian mereka dan menghadapi pesaing untuk mengembangkan dan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan

Perusahaan-perusahaan berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan produk- produk berkualitas yang memenuhi harapan konsumen, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas tergantung pada berbagai kegunaan atau fungsinya , termasuk didalamnya daya tahan ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, penampilan (warna,bentuk,model & sebagainya).

Selain kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor yang tidak kalah penting adalah harga. Harga yang pantas atau sesuai dengan harapan konsumen ini dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, sesuai dengan pernyataan (Philips & Armstrong, 2018: 354) mengatakan bahwa kualitas produk adalah senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan

produk berkualitas tinggi yang dapat berkembang pesat. Dalam jangka panjang, perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain.

Selain faktor kualitas produk dan harga, adapun faktor lain yang tidak kalah penting merupakan citra merek. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Ini melibatkan bagaimana konsumen menggambarkan kesadaran merek dan persepsi mereka tentang merek. Dengan banyak faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian ini, membuat perusahaan lebih gencar dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat terjadi juga dalam pemasaran produk kesehatan yang merupakan kebutuhan untuk seluruh masyarakat diseluruh kota seperti kota Batam salah satunya. Berhubung dengan banyaknya perusahaan yang juga menawarkan produk kesehatan dikota Batam ini sehingga dapat membuat masyarakat ragu akan memilih suatu produk. Salah satu perusahaan yang juga menawarkan produk kesehatan di kota Batam adalah PT Melia Sehat Sejahtera.

PT Melia Sehat Sejahtera ini telah berdiri pada tahun 2003 hingga saat ini bergerak dibidang Multilevel Marketing (MLM) mempunyai surat perijinan yang lengkap diantaranya SIUPLT (surat ijin usaha penjualan langsung), BPOM (Badan pemeriksa obat dan makanan) IJIL Halal dari Malaysia dan timur tengah dan Indonesia sendiri MUI. Salah satu produk kesehatan yang ditawarkan PT Melia Sehat Sejahtera yang produknya Melia Propolis adalah salah satu makan makanan yang bernutrisi tinggi untuk menjaga kesehatan dan juga bisa untuk mengobati segala macam penyakit yang disebabkan oleh virus, bakteri dan jamur. Namun, banyaknya perusahaan kesehatan di kota Batam yang menawarkan produk sejenis

Melia Propolis ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilihnya dari kualitas produk yang diberikan serta harga yang ditawarkan, dalam hal ini PT Melia Sehat Sejahtera sudah mengalami kenaikan harga produknya namun tidak diiringin dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan PT.Melia Sehat Sejahtera mengenai harga produk dan penjualan produk Melia Propolis dari tahun 2014 - 2018 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Harga Produk dan Jumlah Rata-Rata Konsumen Produk Melia Propolis di Kota Batam

Tahun	Harga	Jumlah Rata-Rata Konsumen
2014	Rp. 236.500/Botol	274 Konsumen
2015		291 Konsumen
2016		307 Konsumen
2017		283 Konsumen
2018	Rp. 396.000/Botol	205 Konsumen
TOTAL RATA-RATA KONSUMEN		272 Konsumen

Sumber : Data Perusahaan 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 17 konsumen dan dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 16 konsumen sedangkan dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 24 konsumen dan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 78 konsumen yang disebabkan karena adanya kenaikan harga produk Rp. 159.500/Botol nya. Bukan hanya dari segi kualitas produk dan harga yang selalu diperhatikan oleh konsumen namun citra merek juga bisa menjadi faktor penentu keputusan pembelian ini. Berdasarkan observasi yang dilakukan ke konsumen, terdapat banyak nya konsumen yang masih keliru dengan citra merek produk Melia Propolis ini karena adanya

kesamaan nama produk yang dibuat oleh perusahaan kesehatan lain yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tamunu & Tumewu, 2014) yang berjudul *“Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado”* menemukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melia Propolis Pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Ketidak sesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan harga yg diperoleh.
2. Masih kurangnya strategi penetapan harga yang dilakukan.
3. Masih terdapatnya konsumen yang keliru mengenai citra merek produk yang sejenis.
4. Kualitas produk, harga dan citra merek masih menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang tertera diatas, penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana, maka agar penelitian ini lebih fokus dan tidak terjadi pengembangan masalah diluar lingkup peneltan serta agar tidak menyimpng dari judul yang telah tetapan, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah :

1. Kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) sebagai variabel (independen) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel (dependen) pada produk Melia Propolis.
2. Objek penelitian adalah konsumen PT.Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang menjadi dasar awal dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelia produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada setiap penelitian pasti mempunyai tujuan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan ini dapat bermanfaat bagi:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih selektif lagi dalam penentuan harga dan memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat untuk lebih selektif dalam membelis suatu produk dengan harga yang pantas dan kualitas produk yang baik.

3. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang.

4. Bagi Kampus

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2015 : 251-252) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah. Termasuk mempelajari atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, menemukan informasi, mengevaluasi pilihan terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan siap setelah pembelian. Menurut (Winardi, 2010: 167) keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut (Suharno, 2010: 206) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, dan menggunakannya. Sedangkan menurut Drummond dalam (Huwae, Moniharapan, & Worang, 2017: 3162) adalah mengenali semua opsi yang mungkin untuk pemecahan masalah dan menganalisis pilihan-pilihan secara sistematis dan tujuan serta sasaran-sasarannya yang mengidentifikasi keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut (Fahmi, 2016: 2) Keputusan adalah proses pencarian masalah yang berasal dari latar belakang, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Berdasarkan teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah atau tahap evaluasi untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

2.1.1.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Winardi dalam Sunyoto, (2015:88-92) ada beberapa langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Diketahui adanya problem tertentu

Secara alternatif mengetahui suatu masalah bisa menjadi proses kompleks yang membutuhkan waktu cukup lama. Konsumen yang membutuhkan waktu dan beberapa pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan memberikan lebih banyak peluang bagi pemasar efektif untuk melaksanakan tindakan menyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko karena setiap perilaku konsumen memiliki dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa efek tidak memuaskan. Para pembeli berusaha untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut, mereka mungkin akan melihat iklan-iklan. Pencarian informasi dapat berupa internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan kegiatan yang berkaitan dengan upaya mempublikasikan informasi yang tersimpan di dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal yaitu

pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar memori mungkin memerlukan waktu, tenaga dan materi.

3. Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4. Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut bisa berupa tidak memilih alternatif yang tersedia. Tetapi sebagian besar masalah, problem yang memotivasi orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. kecuali jika problem tersebut telah menghilang, hal ini dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, sehingga orang yang membuat keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan pendapat bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian akan tetap diperhatikan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. faktor budaya

faktor budaya merupakan nilai - nilai budaya, adat istiadat, dan gaya hidup dalam kehidupan seseorang.

b. faktor sosial

faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal.

c. faktor pribadi

faktor kepribadian disimpulkan sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri.

d. faktor psikologis

faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2015 : 224):

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pembelian.

2. Keinginan mencoba produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan atau menceritakan kepada seseorang dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menyarankan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah individu yang membeli produk atau jasa dan menentukan untuk membelinya lagi, jadi pembelian kedua dan berikutnya disebut pembelian ulang.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Philips & Armstrong, 2018: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya termasuk daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jika produk dapat menjalankan fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik dan ini juga sependapat dengan (Kodu, 2013 :1225-1226) yang menjelaskan kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup daya tahan, efisiensi atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 98) menyatakan produk adalah segalanya yang dapat disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan focus pada menemukan, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi sedangkan Menurut Wijaya dalam Huwae et al., (2017: 3162) mendefinisikan kualitas produk merupakan kombinasi utama dari fungsi-fungsi produk yang dikembangkan melalui pemasaran, teknik, produksi dan

pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Lupioadi dalam Walukow, Mananeke, & Sepang, (2014: 1738) menyatakan kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat melakukan fungsi-fungsinya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain (Oentoro, 2012:134):

- a. *Product features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- b. *Product benefits* adalah fitur produk bermanfaat bagi konsumen.
- c. *Product design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau harapan konsumen.
- d. *Product quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015:11) indikator kualitas terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan fungsi utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Aspek performansi sangat berguna untuk menambahkan fungsi utama yang berkaitan dengan pemilihan dan pengembangan produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya ketika digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

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

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu suatu releksasi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan ketepatan dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan produk

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan kepribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Terkait dengan perasaan pelanggan tentang keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Oentoro, 2012:149), harga adalah suatu nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lain untuk mendapat manfaat dari suatu barang atau jasa yang diperoleh dari sekelompok tertentu dan tempat tertentu sedangkan menurut (Kristanto, 2011:195) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Menurut (Situmorang, 2009: 90) harga adalah pencerminan dari nilai Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang penting, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau persaingan harga tinggi adalah salah satu kekuatan pendorong-pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga hanya merupakan indikator kualitas

dan karena itu dirancang sebagai salah satu alat penjualan sekaligus sebagai kompetisi yang menentukan Ferdinard dalam (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013: 2338).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk penggunaan sesuatu barang atau jasa Kotler & Amstrong dalam (Walukow et al., 2014: 1739).

Berdasarkan teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Prosedur Penetapan Harga

Menurut Rewolt dikutip Rambat & Hamdani dalam (Sunyoto, 2015: 170) di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran juga harus dengan jelas menentukan tujuan perusahaan. sebagai hasil studi *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jeas tujuan-tujuan penetapanharga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai sebuah target *market share* (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengurangi atau mencegah persaingan.

- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam rangka memenangkan persaingan, maka pihak produsen harus memastikan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu : strategi harga bagi produk baru dan strategi harga bauran produk.

- a. Strategi harga bagi produk baru

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi akan berhasil jika:

1. Tingginya permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
2. Harga yang tinggi diduga tidak menarik bagi para pesaingnya.
3. Harga yang tinggi dapat meningkatkan citra produk yang berkualitas

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika:

1. Pasar sangat sensitif, sehingga harga yang rendah dapat merangsang pertumbuhan atau sebanyak mungkin pembeli yang potensial.
2. Pengalaman produksi dapat mengurangi biaya produksi dan biaya distribusi.
3. Harga yang rendah tidak akan menarik pesaingnya.

- b. Strategi harga bauran produk

Inti dari strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah konsistensi harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk

harus memperhitungkan biaya produksi dan pasar, karena biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Di samping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah *profit* yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan *profit* tersebut. Tentu saja yang diinginkan kebanyakan produsen terjadinya peningkatan *profit*. Jika malah memberikan kontribusi pada penurunan *profit*, hal ini perlu dikaji kembali, apakah penurunan *profit* akan diikuti pengaruh buruk pada proses produksi, pada penjualan produk yang lain juga justru menurun, atau mengganggu kinerja perusahaan. Semua itu perlu dipertimbangkan secara matang, agar dengan strategi penetapan untuk bauran produk memberikan pengaruh positif bagi semua elemen bisnis.

Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu :

1. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk berdasarkan jenis produk. Karena produk kenyataannya suatu perusahaan tidak hanya menghasilkan satu jenis produk saja, tetapi juga banyak jenis produk, misalkan produsen merek ABC tidak hanya memproduksi batu baterai ABC saja, tetapi ada produk saus ABC, sambal ABC, Kecap ABC. Kemudian produk merek Toshiba meliputi lemari, televisi, komputer PC, laptop.

2. Harga produk perlengkapan

Selain berbagai model produk yang diproduksi, produsen sering kali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optinal*) pendukung

produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama mereknya, mobil dengan aksesoris radio otape. Tentu saja, dengan pasokan produk pelengkap, harga jual produk yang semakin mahal akan meningkat.

3. Harga produk penawar (*captive*)

Ada juga produsen yang hanya menjual produk utama, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil remote tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya, membeli komputer tanpa programnya, membeli raket bulu tangkis tanpa senar plastik, dan lain-lain, sehingga kesan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

4. Harga produk sampingan

Selain produk utama, perusahaan umumnya tidak dapat dihindari dalam produksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut (Philips & Armstrong, 2018: 345) adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual berdasarkan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Yaitu aspek penetapan harga yang berdasarkan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain, pada jenis produk yang sama.

4. Kesuaian harga dengan manfaat produksi

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual berdasarkan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Yaitu aspek penawaran harga yang diberikan oleh produsen untuk mempengaruhi daya beli konsumen dalam memilih produk.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:32) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi pperspektif publik, pikiran masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra merek dapat memiliki efek positif ataupun negatif, tyergantung pada pemahaman seseorang terhadap merek.

Menurut Kotler & Amstrong juga Keller dalam (Ferrinadewi, 2008:137) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau

kombinasi keseluruhannya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau audiens produk.

Menurut (Sari, 2018: 105) merek didefinisikan sebagaimana, istilah, tanda, atau unsur lain yang mengidentifikasikan suatu produk secara keseluruhan/jelas dan berbeda dari pesaingnya.

Menurut (Hasan, 2013 :203) mendefinisikan merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat diberikan kepada konsumen :

- a) Kombinasi desain, simbol (logo), tanda dan nama yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing.
- b) Kontrak tidak tertulis tentang nilai sebenarnya dan efisiensi penggunaan produk
- c) Upaya untuk membuktikan integritas produk perusahaan.
- d) Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- e) Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Berdasarkan teori para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/logo, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

2.1.4.2 Manfaat Cita Merek

Menurut Simamora dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:324) citra merek memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, merek membantu meningkatkan kualitas dan membantu focus pada produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat memberikan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu
 - 1) Memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.1.4.3 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:326) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun rumah. Oleh

karena itu, untuk membangun merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar memposisikan, merek harus secara khusus ditempatkan dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah untuk secara berkesinambungan memenuhi semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten hingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan perubahan selera konsumen ketika mengonsumsi produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat memberikan semua elemen nilai merek dan posisi yang tepat sehingga dapat meningkatkan citra merek (*brand image*)

2.1.4.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2012: 167) adalah :

1. Mudah dikenali

Sebuah merek mudah dikenali melalui pesan dan kemasan dimana produk dikemas disajikan kepada para konsumen.

2. Reputasi yang baik

Pandangan ini didasarkan pada perspektif masyarakat dan pemahaman tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama tidak harus memiliki citra yang sama pula di depan orang.

3. Selalu diingat

Pemilihan merek harus mudah diingat dan disebut seperti symbol, logo, nama yang digunakan harus menarik dan unik untuk menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

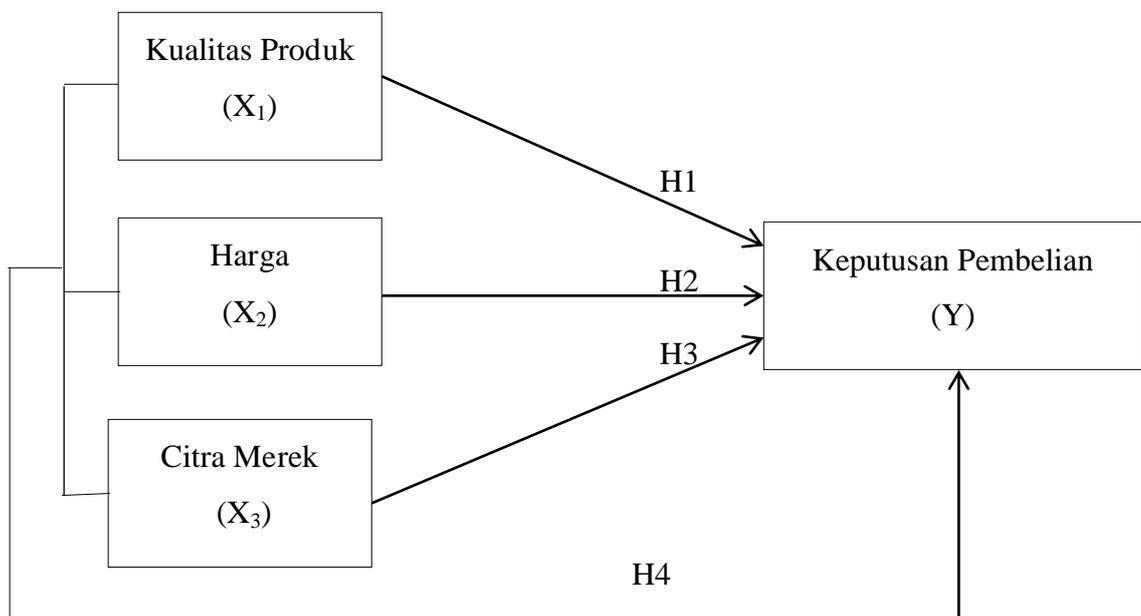
Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil/Kesimpulan
Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2014)	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	Kualitas Produk, Strategi Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	Secara Simultan dan Parsial Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Agnes Ligia Pratistia, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Secara Simultan Memiliki Pengaruh yang Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
(Kaligis, Lapijan,	Analisis Kualitas	Kualitas	Secara Parsial

& Sumarauw, 2014)	Produk, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT Hajsrat Abadi Manado	Produk, Harga, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Berpengaruh Signifikan Sedangkan Harga Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Mohamad H.P. Wijaya (2014)	Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado	Promosi, Citra Merek, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian	Promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado.
Malonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado	Citra Merek, Harga Produk, Kualitas dan Keputusan Pembelian	citra merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado
Jacky R. Manappo, Willem J.F Alfa Tumbuan (2014)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum <i>EXCITE</i> <i>ORIFLAME</i>	Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Karien M.M.Huwaee, Silcyljeova	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,	Citra Merek, Kualitas Produk,	Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga

Moniharapon, Frederick G. Worang (2017)	dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado	Strategi Harga dan Keputusan Pembelian	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Reimons Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015)	Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado	Merek, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	Merek, Promosi dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Harga Tidak Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan Promosi Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Melvern Tamunu, Ferdinard Tumewu (2014)	Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado	Influence of Price, Product Quality and Buying Decision	The partial analysis, it turns out the results of the study prove that all the independent variables (price, and product quality) have a positive effect on the dependent variable is the purchase decision

2.3 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis yang dapat dibuat:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.

H2: Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.

H3: Diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.

H4: Diduga kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Melia Propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota 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 menjalankan penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diproses dan dipelajari sampai kesimpulan. Desain deskriptif dari suatu penelitian adalah desain penelitian yang digambarkan sebagai memberikan informasi ilmiah yang dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2014: 13)

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuuk menenetukan pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel Dependen (Terikat) dan Variabel Independen (Bebas).

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2012:39) Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan Citra Merek (X3).

Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Kualitas Produk, Harga dan Merek)

Variabel X	Indikator	Item
Kualitas Produk (Wahyuni, dkk, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) 7. Keindahan produk 8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) 	Skala Likert
Harga (Philips & Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 	Skala Likert
Citra Merek (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat 	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2019)

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2012:39) Variabel Dependen (variabel terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2019)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang termasuk objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas khusus yang perlu diteliti oleh peneliti dan kemudian dilengkapi. Karena itu, manusia bukan hanya manusia tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi tidak hanya jumlah dalam objek / subjek yang disurvei, tetapi juga atribut / properti yang dimiliki subjek atau objek (Sugiyono, 2012 : 80). Dalam

penelitian ini populasi yang digunakan sebanyak 205 konsumen yang diambil dari tahun 2018.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi itu sendiri. Jika populasinya besar, peneliti tidak dapat memahmi semua informasi yang ada dalam populasi, seperti sumber daya yang terbatas, energy dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2012: 81). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja, yaitu konsumen PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam yang melakukan pembelian produk melia propolis pada tahun 2018. Dalam penentuan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi penulis menggunakan rumus *slovin* menurut (Sanusi, 2014: 101) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N= Ukuran populasi

α = Tingkat kesalahan = 5%

$$n = \frac{205}{1 + 205 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{205}{1 + 205 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{205}{1 + 205 (0,0025)}$$

$$n = \frac{205}{1 + 0,5125}$$

$$n = \frac{205}{1,5125}$$

$$n = 135,53719$$

Rumus 3.1 Slovin

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data ini dilakukan dalam pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang secara tertulis dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti memahami dengan pasti pada variabel yang diukur dan mengerti dengan apa yang bisa diharapkan dari responden, dengan menngunakan kuesioner skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2012: 93) 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, ragu, tidak ragu, sangat tidak setuju. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian gunakan indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Tabel 3.3 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Sumber : (Sugiyono, 2012: 94)

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan data bagi peneliti. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai prosedur yaitu observasi (observasi), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan

dari keempatnya. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam, yaitu :

1. Angket (kuesioner)

Menyebarkan angket kepada para responden yang dalam hal ini konsumen PT Melia Sehat Sejahtera dan dibuat dalam bentuk pernyataan yang bersifat tertutup dan setiap objek diminta untuk memilih salah satu alternative jawaban yang telah ditentukan.

2. Pengamatan (Observasi)

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti yaitu konsumen PT Melia Sehat Sejahtera. Peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi tempat peneliti untuk mengetahui secara langsung serta mengukur pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga data yang diperoleh merupakan data yang sebenarnya.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi : pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyediakan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012:147). Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan alat bantu dengan program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 20.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2014: 115).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan pada uraian hasil jawaban dari kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen PT Melia Sehat Sejahtera di Batam, dan diolah dengan statistik deskriptif untuk mengeksplere data responden.

3.5.2 Uji Kualitas Instrument

Data yang diperoleh melalui proseudr pengumpulan data kemudian dievaluasi dengan menggunakan ketentuan validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Validitas merupakan keakuratan antara data yang terjadi dalam penelitian dan validitas laporan para peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang sebenarnya terjadi dalam penelitian (Sugiyono, 2012: 267).

Menurut (Sunyoto, 2014: 114) uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji signifikansi 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 (Rozzyana, 2018: 31)

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

Rumus 3.2 *Product Moment*

Sumber : (Sunyoto, 2014: 114)

Dimana :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sunyoto, 2014: 115) reliabilitas menunjukkan pemahaman bahwa suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. 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). Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach Alpha*

Sumber : (Sunyoto, 2014: 114)

Dimana :

R_n = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

ab^2 = deviasi standar total

$\sum ab^2$ = jumlah deviasi standar butir

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji kualitas data, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji asumsi klasik, pengujian ini dilakukan untuk mengamati model gejala Heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konsistendari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan uji autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan di mana kesalahan pengganggu antara periode t dengan $t-1$ dalam regresi linear (Sunyoto, 2014: 116)

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah nilai residu (perbedaan yang ada) memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi

Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2014: 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Sunyoto, 2014: 116-117) uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang tidak sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Meskipun, non multikolinearitas adalah hubungan antara variabel yang kembali sendiri , tidak ada hubungan yang sempurna ataupun hubungan yang mendekati sempurna diantara mereka dalam model pengembalian. Untuk menguji multikoliniritas adalah dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas

3.5.3.3 Uji Heteroskedestisitas

Menurut (Sanusi, 2011: 153) Gejala heteroscedasticity diuji dengan metode Glejser dengan melakukan pengaturan regresi antara nilai-nilai mutlak dan bebas. Jika setiap nilai bebas tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap sisa mutlak ($\alpha = 0.05$) maka model regresi tidak terjadi heteroskedestisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

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

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda biasanya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu meningkatkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas menurut (Sanusi, 2014: 134), rumus persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

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

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Sanusi, 2014 :135)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Kualitas Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Merek

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sanusi, 2014: 136) 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).

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144). Ujian hipotesis boleh dilaksanakan dengan menggunakan dua cara, yaitu menggunakan langkah atau kesamaan yang signifikan, dan langkah kepercayaan.

3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{x - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Rumus 3.5 Uji-t

Sumber : (Sanusi, 2014: 123)

Dimana :

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

x = Rata-rata xi

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku

n = Jumlah anggota sampel

Rumusan Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat karir di keputusan pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat karir di keputusan konsumen (Y).

Pengujian hipotesis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan :

- a. Ho diterima, apabila t hitung < t tabel, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y, dan
- b. Ho ditolak, apabila t hitung > t tabel, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

Atau

Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima, Ha ditolak.

Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima.

3.5.5.2 Uji F (Analisis Varian)

Menurut (Sunyoto, 2014: 102) analisis variansi (Ananva) dipergunakan untuk menguji lebih dari dua rata-rata populasi., apakah mempunyai rata-rata yang sama atau berbeda yang masing-masing dituangkan dalam hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus:

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

Rumus 3.6 Uji F

Sumber : (Sunyoto, 2014 : 102)

Dimana :

R^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel independen

Untuk mengetahui adanya variabel bebas secara bersamaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel variabel bebas, maka pengujian dilakukan dengan hipotesis.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan anatar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Statistik Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak..

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikan :

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima dan jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat/objek dimana peneliti tersebut akan melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil di lokasi PT Melia Sehat Sejahtera di Kota Batam.

