

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT. FRADISIL JAYA HEIWA**

SKRIPSI

Oleh :

ALICIA WIJAYA

20160500063

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT. FRADISIL JAYA HEIWA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

ALICIA WIJAYA

20160500063



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2020

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Alicia Wijaya
NIM : 20160500063
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 29 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Alicia Wijaya

NIM : 20160500063

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 24 Oktober 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKIRPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pujiarti
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Alicia Wijaya
NIM : 20160500063
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Tangerang, 24 Oktober 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Alicia Wijaya
NIM : 20160500063
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 20 Januari
2020.

Nama Penguji

Tanda Tangan

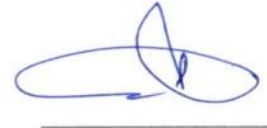
Ketua Penguji : **Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**
NIDN : 0421077402



Penguji I : **Agus Suharto, S.E., M.M.**
NIDN : 0402086803



Penguji II : **Suhendri, S.E., M.M.**
NIDN : 0404088302



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



03-20
02

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah dilakukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan orginal penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan Dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dapat dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketiakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 9 Desember 2019
Yang membuat pernyataan,



Alicia Wijaya
NIM : 20160500063

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20160500063
Nama : Alicia Wijaya
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 03 Januari 2020

Penulis



(Alicia Wijaya)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. FRADISIL JAYA HEIWA

ABSTRAK

Perilaku pembelian seseorang atau minat beli seseorang dalam memilih atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Setiap orang atau individu tentu memiliki selera atau penilaian yang berbeda-beda. Kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, selain dari variabel-variabel tersebut masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Fradisil Jaya Heiwa. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 10,989 + 0,437 X_1 + 0,325 X_2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan kualitas produk sebesar 1 poin, maka minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,437 dan setiap peningkatan dan penurunan harga 1 poin, maka minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa akan mengalami peningkatan dan penurunan sebesar 0,325.

Selain menghitung pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung pula hubungan antar variabel. Korelasi antara kualitas produk dengan minat beli konsumen sebesar 0,593 dan korelasi antara harga dengan minat beli konsumen sebesar 0,554, maka dapat dikatakan hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen adalah sedang dan positif, hubungan antara harga dengan minat beli konsumen adalah sedang dan positif.

Dari hasil uji F, model 1 didapat nilai 17,875 dan model 2 didapat nilai 14,253 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,29, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil ujian t didapat t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,151 dan t_{hitung} harga sebesar 2,692, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,692, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE
ON CONSUMER BUYING INTEREST
AT PT. FRADISIL JAYA HEIWA**

ABSTRACT

One's buying behavior or one's buying interest in choosing or buying a product is influenced by many factors. Each person or individual must have different tastes or ratings. Product quality and price are one of the factors that have an influence on consumer buying interest, apart from these variables there are still many other factors that influence the buying behavior.

The purpose of this study was to determine how strong the influence of product quality and price on consumer buying interest in PT. Fradisil Jaya Heiwa. The independent variable in this study is product quality and price, while the dependent variable in this study is consumer buying interest.

The results of data processing are obtained by multiple linear equations $Y = 10,989 + 0.437 X_1 + 0.325 X_2$, meaning that each increase or decrease in product quality by 1 point, the consumer buying interest at PT. Fradisil Jaya Heiwa will experience an increase or decrease of 0.437 and each increase and decrease in the price of 1 point, the consumer buying interest at PT. Fradisil Jaya Heiwa will experience an increase and decrease of 0.325.

In addition to calculating the inter-independent variables, research variables, in this study also calculated the relationship between variables. The correlation between product quality and consumer buying interest is 0.593 and the relationship between price and consumer buying interest is 0.554, so the relationship between product quality and consumer buying interest is moderate and positive, the relationship between price and consumer buying interest is moderate and positive.

From the F test results, model 1 gets a value of 17,875 and model 2 gets a value of 14.253 where this value is greater than Ftable of 3.29, then Ho is rejected and Ha is accepted. From the test results obtained tcount product quality of 3.151 and tcount price of 2.692, while the value is greater than t table of 1.692, then Ho is rejected and Ha is accepted, which is shown to have a significant effect on product quality and prices for buyer purchases.

Keywords : Product Quality, Price, Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan sang Tiratana yang telah memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian salah satu syarat guna mencapai Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan berbagai pihak baik moril maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawam, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan tenaganya, serta memberikan nasihat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

5. Bapak Franstian A Suciady selaku General Manager PT. Fradisil Jaya Heiwa yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk dapat melanjutkan penulisan skripsi saya.
6. Seluruh karyawan PT. Fradisil Jaya Heiwa yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua serta kakak saya, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Seluruh teman yang turut membantu dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf dan karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk dan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Penulis,

(Alicia Wijaya)

NIM: 20160500063

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Pengertian Manajemen	9
2. Pengertian Pemasaran.....	10
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
4. Bauran Pemasaran	12
a. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	12

5. Kualitas Produk	14
a. Dimensi Kualitas Produk.....	15
b. Indikator Kualitas Produk.....	15
c. Pendekatan Kualitas Produk.....	17
6. Harga	18
a. Dimensi Harga.....	18
b. Indikator Harga.....	19
c. Jenis-Jenis Harga	21
d. Prosedur Penetapan Harga.....	23
e. Tujuan Penetapan Harga.....	24
f. Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	25
g. Strategi Penetapan Harga.....	27
h. Perilaku Harga	29
7. Minat Beli.....	30
a. Dimensi-Dimensi Minat Beli Konsumen	31
b. Indikator Minat Beli Konsumen	32
c. Faktor-Faktor Perilaku Pembelian.....	33
d. Proses Keputusan Membeli	34
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Perumusan Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Objek Penelitian	44
1. Sejarah Perusahaan	44
a. Visi Perusahaan	46
b. Misi Perusahaan.....	46
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
3. Uraian Pekerjaan	48
C. Jenis dan Sumber Data.....	50
1. Jenis Data	50

2. Sumber Data	51
D. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi Penelitian	52
2. Sampel Penelitian	52
E. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Data Primer	54
a. Kuesioner	54
b. Wawancara	54
c. Observasi	54
2. Data Sekunder	55
a. Dokumentasi	55
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
G. Teknik Analisis Data	58
1. Pengujian Instrumen Penelitian	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas	59
2. Pengujian Model Statistik	59
a. Uji Regresi Linear Berganda	60
b. Uji Korelasi Berganda	61
c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)	62
3. Pengujian Hipotesis	64
a. Uji t	64
b. Uji F	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	67
1. Data Responden Menurut Jenis Kelamin	68
2. Data Responden Menurut Usia	68
3. Data Responden Menurut Tingkat Pendidikan	69
B. Analisis Hasil Penelitian	70
1. Uji frekuensi Data Variabel Kualitas Produk (X_1)	70
2. Uji frekuensi Data Variabel Harga (X_2)	80

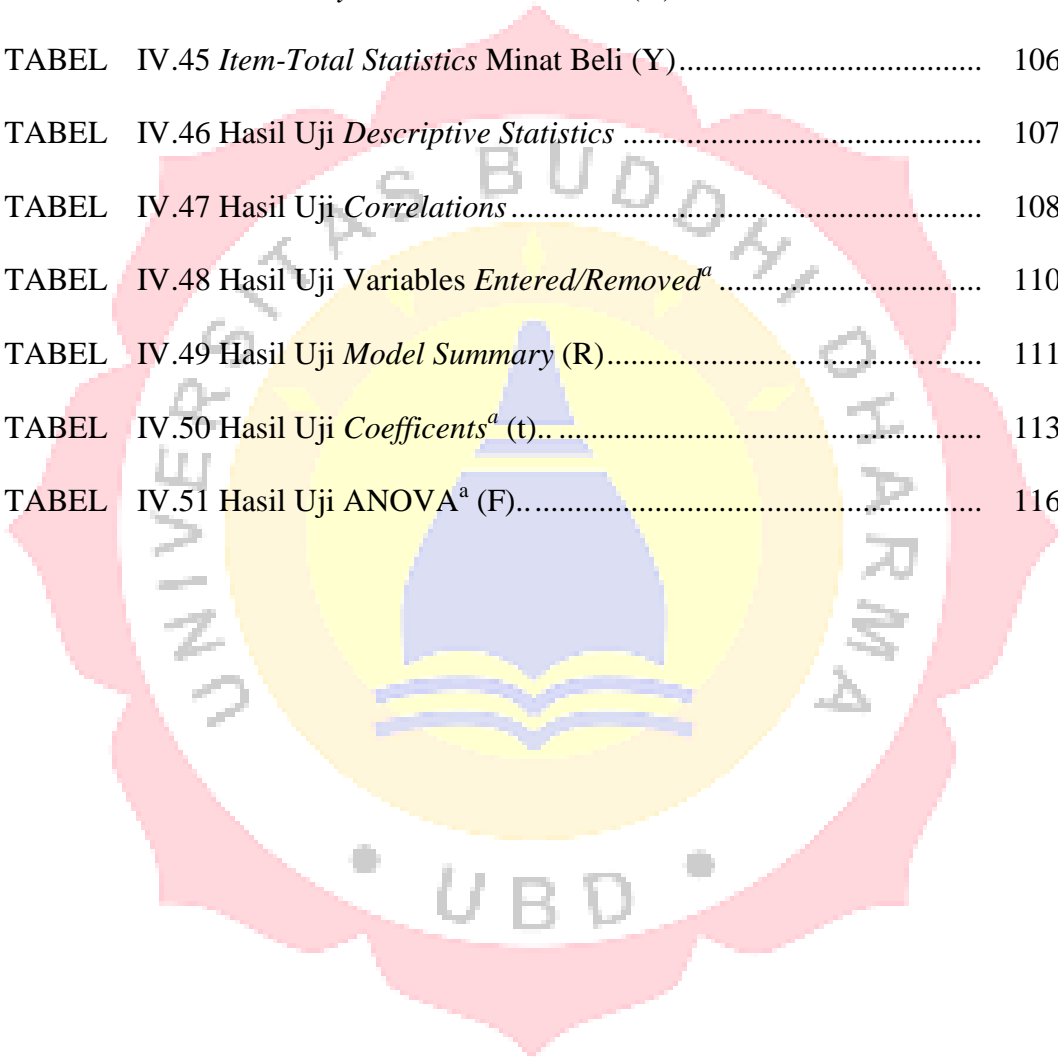
	3. Uji frekuensi Data Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	90
C.	Pengujian Hipotesis.....	100
	1. Uji Validitas & Reliabilitas	
	Variabel Kualitas Produk (X_1)	100
	2. Uji Validitas & Reliabilitas	
	Variabel Harga (X_2).....	102
	3. Uji Validitas & Reliabilitas	
	Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	105
D.	Pembahasan	107
	1. Uji <i>Descriptive Statistics</i>	107
	2. Uji <i>Correlations</i>	108
	3. Uji Variabel <i>Entered/Removed^d</i>	110
	4. Uji Koefisien <i>Model Summary</i> (Determinasi R)	111
	5. Uji <i>Coefficients^a</i> (t).....	113
	6. Uji ANOVA ^a (F)	116
BAB V	PENUTUP	118
	A. Kesimpulan	118
	1. Kesimpulan Umum.....	118
	2. Kesimpulan Khusus.....	119
	B. Implikasi.....	121
	1. Implikasi Teoritis	121
	2. Implikasi Manajerial.....	122
	3. Implikasi Metodologi	122
	C. Saran.....	123
	1. Bagi Perusahaan	123
	2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	124
	DAFTAR PUSTAKA	125
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128
	SURAT KETERANGAN RISET	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL II.1 Penelitian Terdahulu	36
TABEL III.2 Operasional Variabel.....	56
TABEL III.3 Interpretasi Koefisien	62
TABEL IV.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
TABEL IV.5 Data Responden Berdasarkan Usia	68
TABEL IV.6 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	69
TABEL IV.7 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Fungsi Produk	70
TABEL IV.8 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Jenis Produk	71
TABEL IV.9 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Warna Produk.....	72
TABEL IV.10 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Ukuran Produk ...	73
TABEL IV.11 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Sesuai Harapan ...	74
TABEL IV.12 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kebutuhan Konsumen.....	75
TABEL IV.13 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Ketahanan Produk.....	76
TABEL IV.14 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Keunggulan Produk.....	77
TABEL IV.15 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Karakteristik Produk	78
TABEL IV.16 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Jaminan Produk ..	79
TABEL IV.17 Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Terjangkau	80

TABEL IV.18 Uji Frekuensi Harga Mengenai Informasi Harga	81
TABEL IV.19 Uji Frekuensi Harga Mengenai Potongan Harga	82
TABEL IV.20 Uji Frekuensi Harga Mengenai Kemudahan Pembayaran	83
TABEL IV.21 Uji Frekuensi Harga Mengenai Tempo Pembayaran	84
TABEL IV.22 Uji Frekuensi Harga Mengenai Sistem Kredit	85
TABEL IV.23 Uji Frekuensi Harga Mengenai Negosiasi Harga.....	86
TABEL IV.24 Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Dapat Bersaing.....	87
TABEL IV.25 Uji Frekuensi Harga Mengenai Sesuai Kualitas	88
TABEL IV.26 Uji Frekuensi Harga Mengenai Sesuai Harapan	89
TABEL IV.27 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Harga Terjangkau.....	90
TABEL IV.28 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Informasi Harga.....	91
TABEL IV.29 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Kebutuhan Konsumen .	92
TABEL IV.30 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Ketersediaan Produk ...	93
TABEL IV.31 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Kemudahan Informasi .	94
TABEL IV.32 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Memahami Konsumen	95
TABEL IV.33 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Mutu Produk.....	96
TABEL IV.34 Uji Frekuensi Minat Beli Mengani Pelayanan Baik.....	97
TABEL IV.35 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Produk Pembanding	98
TABEL IV.36 Uji Frekuensi Minat Beli Mengenai Rekomendasi Produk...	99
TABEL IV.37 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk (X1).....	100
TABEL IV.38 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk (X1)	101
TABEL IV.39 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Produk (X1)	101

TABEL IV.40	<i>Case Processing Summary</i> Harga (X2).....	102
TABEL IV.41	<i>Reliability Statistics</i> Harga (X2).....	103
TABEL IV.42	<i>Item-Total Statistics</i> Harga (X2)	104
TABEL IV.43	<i>Case Processing Summary</i> Minat Beli (Y)	105
TABEL IV.44	<i>Reliability Statistics</i> Minat Beli (Y)	105
TABEL IV.45	<i>Item-Total Statistics</i> Minat Beli (Y).....	106
TABEL IV.46	Hasil Uji <i>Descriptive Statistics</i>	107
TABEL IV.47	Hasil Uji <i>Correlations</i>	108
TABEL IV.48	Hasil Uji Variables <i>Entered/Removed</i> ^a	110
TABEL IV.49	Hasil Uji <i>Model Summary</i> (R).....	111
TABEL IV.50	Hasil Uji <i>Coefficients</i> ^a (t).....	113
TABEL IV.51	Hasil Uji ANOVA ^a (F).....	116



DAFTAR BAGAN

	Halaman
BAGAN II.1 Penelitian Terdahulu	41
BAGAN III.2 Operasional Variabel.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabel Pilihan Jawaban Responden

Lampiran 4 Tabel r

Lampiran 5 Tabel t

Lampiran 6 Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis industri dan teknologi di Indonesia sangat berkembang secara pesat yang dapat menimbulkan faktor peningkatan terhadap industri guna untuk membangun perekonomian Indonesia semakin maju, dengan berkembangnya industri di Indonesia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia tetapi guna untuk mengikuti kemajuan era yang ada pada saat ini, sehingga mendorong para pelaku bisnis agar dapat memenuhi semua permintaan dan kebutuhan para konsumen, peningkatan ini juga didorong oleh tumbuhnya sektor ritel berbagai macam produk yang dapat meningkatkan kebutuhan akan produk tertentu, seiring dengan berkembangnya kemajuan bisnis industri dan teknologi yang ada di Indonesia mengakibatkan persaingan yang terjadi semakin ketat dimana para pelaku bisnis akan membuat produk yang dihasilkan akan jauh lebih unggul dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya (kompetitor), baik pada bisnis industri sejenis maupun yang berbeda jenis. Dengan adanya persaingan tersebut membuat perusahaan akan selalu berkembang dengan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan dan mengembangkan produk sehingga memiliki mutu yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan akan berkerja keras menerapkan pengendalian kualitas baik pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan

jasa, pengendalian kualitas ini agar perusahaan diharapkan dapat mencapai kepuasan konsumen sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan juga berdampak pada pemesanan kembali dari konsumen kepada perusahaan. Kemajuan perkembangan dunia industri manufaktur dan jasa akan terus berjalan seiring dengan kemajuan teknologi, industri manufaktur merupakan suatu industri yang dapat mengolah bahan mentah menjadi bahan produk setengah jadi maupun produk jadi yang berguna untuk menghasilkan suatu produk jadi, untuk menghasilkan suatu produk perusahaan memerlukan antara lain adalah bahan dasar yang baik, membuat desain produk yang menarik, pemilihan material, dan lain-lain. Semua itu merupakan elemen-elemen dari suatu sistem manufaktur, dengan berkembangnya juga teknologi yang ada, merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan sumber daya organisasi, dengan itu teknologi dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi bisnisnya dalam penetrasi pasar dan juga pengembangan produk baru, teknologi juga merupakan salah satu penentu faktor daya saing yang efisiensi dan efektifitasnya harus dapat diukur periode, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi oleh perusahaan.

Dalam persaingan yang ada para pelaku bisnis atau perusahaan dituntut untuk mengedepankan kualitas produk yang dapat meningkatkan keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan atau para pelaku bisnis dituntut untuk mengedepankan kualitas produk yang merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen, kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung selain harga, yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut, yang mencakup berapa lama daya tahan produk tersebut dapat digunakan, keandalan produk, kesesuaian dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk tersebut. Lalu yang tak kalah penting dalam memenangkan persaingan yang ada, perusahaan dituntut untuk memberikan harga yang dapat sesuai dengan keinginan konsumen, yang bisa dilihat dari bagaimana cara perusahaan dapat menentukan harga dan dari mana kualitas produk yang dihasilkan telah sesuai oleh harga yang diberikan ataupun dengan memberikan harga yang bisa lebih tinggi atau lebih rendah dibanding pesaingnya, karena harga pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk, sebagaimana calon konsumen akan mempertimbangkan apakah yang akan dibeli dapat sesuai dengan yang diharapkan atau sebaliknya. Minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi dari pengamatan seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika membeli produk tersebut dan berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan menginginkan suatu produk, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat konsumen memiliki minat untuk membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat untuk membeli.

Dunia industri dan jasa yang ada sekarang ini, harus mempersiapkan bekal yang cukup agar dapat bertahan di tengah arus era globalisasi. Untuk itu perusahaan diharuskan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain sejenisnya. Hal ini diperlukan, terutama untuk mempertahankan posisinya selama ini, tentunya dengan harapan agar dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional. Untuk itu perusahaan harus mampu membuat harga yang dapat di terima oleh kalangan masyarakat dan tetap mempertimbangkan kualitas produk dengan mutu yang baik, sehingga minat beli konsumen terhadap produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan akan terus mengalami peningkatan dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi setiap hal yang mampu menciptakan minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dari kualitas produk dan harga secara parsial terhadap minat beli konsumen, serta untuk mengetahui dan menjelaskan variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, untuk dapat mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, penulis mengambil judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada pada objek penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk masih rendah dan perlu peningkatan.
2. Produknya masih belum dikenal oleh masyarakat.
3. Promosinya kurang.
4. Minat beli terhadap produk yang masih rendah.
5. Adanya pesaing sehingga penentuan harga produk harus kompetitif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Fradisil Jaya Heiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Fradisil Jaya Heiwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara keseluruhan terhadap minat beli konsumen pada produk yang telah dihasilkan PT. Fradisil Jaya Heiwa.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan memperluas pandangan mengenai kualitas produk dan harga yang telah ditentukan oleh PT. Fradisil Jaya Heiwa, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa. Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada suatu produk serta memberikan penulis ilmu yang baru dengan memperdalam pengetahuan penulis mengenai penerapan teori dalam implementasi di dunia pemasaran yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang mungkin berarti untuk perusahaan bahwa kualitas produk dan harga yang dihasilkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dapat memberikan manfaat untuk perusahaan yang diharapkan bisa sebagai bahan perbandingan dalam membantu perusahaan untuk memecahkan masalah yang terjadi di bagian pemasaran.

3. Pihak Lain dan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah informasi mengenai strategi, konsep kualitas produk dan harga pada PT. Fradisil Jaya Heiwa serta dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut, mengenai judul dan topik permasalahan yang sama dan permasalahan yang ada di lingkungan dunia industri.

5. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang sedang menjalankan penelitian lainnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematis penulisan skripsi ini penulis menyusun dan membagi uraian skripsi dalam 5 bagian yang susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Siti Normi 2018, 3) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses bekerja dengan menggunakan sumber daya-sumber daya organisasi baik sumber daya manusia maupun yang lainnya, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan kontrol (*controlling*)”.

Menurut Manullang (Ratminto & Atik Septi Winarsih 2016, 1) menyatakan bahwa :

“Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut (Sarinah, Mardalena 2017, 7) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses seni dan ilmu dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui proses

perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (Donni Juni Priansa 2017, 30)

menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut (Agustina Shinta 2018, 2) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Menurut (Budhi Poniman dan Achmad Choerudin 2017, 1)

menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang serta menciptakan produk atau

jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui penciptaan dan pertukaran suatu produk dan nilai.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip dan Keller (Donni Juni Priansa 2017, 5) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut (Agustina Shinta 2018, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut (Budhi Poniman dan Achmad Choerudin 2017, 1) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan produk dan nilai”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu untuk milih sasaran pasar dan merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran untuk

menciptakan, membangun serta mempertahankan produk dan nilai.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (Danang Sunyoto 2015, 202) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*.

Menurut Kotler (Danang Sunyoto 2015, 202) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (Danang Sunyoto 2015, 203) menyatakan bahwa merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

a) Produk utama/inti

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c) Produk harapan

Yaitu formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d) Produk pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.

e) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2) Harga (*Price*)

Menurut William J. Stanton (Danang Sunyoto 2015, 204) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

3) Distribusi (*place*)

Menurut (Danang Sunyoto 2015, 204) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (Danang Sunyoto 2015, 203) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. Kualitas Produk

Menurut Goetsch dan Davis (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2016, 115) menyatakan bahwa kualitas produk, yaitu :

“Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2018, 159) menyatakan bahwa kualitas produk, yaitu :

“Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang merupakan suatu keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain”.

Menurut Irawan (Lili Suryati 2019, 25) menyatakan bahwa kualitas produk, yaitu :

“Penggerakan kepuasan konsumen yang multidimensi”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang

berhubungan dengan suatu produk dan kemampuan produknya mengenai keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen yang multidimensi.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Zulian Yamit 2017, 10) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk, yaitu :

1) Kinerja (*Performance*)

Menyangkut karakteristik fungsi produk.

2) Fitur (*Features*)

Atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan produk yang dijanjikan secara akurat dan andal.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan suatu produk hingga harus diganti.

b. Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1) Fungsi produk

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

2) Jenis produk

Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3) Warna produk

Berbagai macam warna produk yang dihasilkan.

4) Ukuran produk

Berbagai macam ukuran produk yang dibuat perusahaan.

5) Kualitas sesuai harapan

Kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

6) Kesesuaian produk

Kualitas produk dengan standar yang diinginkan.

7) Ketahanan produk

Ketahanan suatu produk hingga harus diganti.

8) Keunggulan produk

Pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.

9) Karakteristik produk

Karakteristik pendukung atau pelengkap dari utama suatu produk.

10) Jaminan produk

Produk yang ditawarkan benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian.

c. Pendekatan Kualitas Produk

Menurut (Ismail Solihim 2014, 207) menyatakan kualitas suatu produk dapat ditinjau dari dua pendekatan, yaitu :

1) Berbasis penggunaan produk

Berdasarkan pendekatan ini kualitas suatu produk dirumuskan sebagaimana produk dirasakan dan dilihat oleh pengguna suatu produk. Bagi pengguna suatu produk, sebuah produk disebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya bila produk tersebut memiliki kinerja lebih baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen dibanding produk lainnya.

2) Berbasis manufaktur

Melalui pendekatan ini kualitas dirumuskan melalui sejauh mana suatu produk yang dihasilkan dalam proses produksi memiliki kesesuaian dengan spesifikasi produksi yang telah ditetapkan dalam bentuk standar produksi. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh bagian produksi.

6. Harga

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 218) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Grewal dan Levy (Fandy Tjiptono 2016, 218) menyatakan bahwa :

“Definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik”.

Menurut Kotler dan Armstrong (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi 2015, 128) menyatakan bahwa :

“Mendefinisikan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau satuan moneter lainnya sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik.

a. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Amstrong (Donni Juni Priansa 2017, 40) menyatakan bahwa dimensi harga, yaitu :

1) Daftar Harga (*List Price*)

Suatu daftar yang mengenai harga satuan barang yang dianjurkan kepada pedagang eceran untuk dimuat dalam

satu daftar.

2) Potongan Harga (*Discount*)

Merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

3) Syarat Kredit (*Credit Term*)

Jangka waktu pembayaran yang telah ditentukan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

4) Periode P (*Payment Period*)

Sebuah perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran suatu barang atau jasa yang telah dibeli.

b. Indikator Harga

Menurut (Danang Sunyoto 2015,15) menyatakan bahwa ada beberapa indikator harga, yaitu :

1) Harga terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

2) Informasi harga

Harga sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

3) Potongan harga

Perusahaan memberikan potongan harga untuk produk-produknya.

4) Kemudahan pembayaran

Perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan pembayarannya.

5) Tempo pembayaran

Adanya jangka waktu pembayaran yang telah diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran.

6) Sistem pembayaran

Pembelian dapat dilakukan dengan sistem kredit yang ditujukan kepada semua konsumen dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

7) Negosiasi harga

Perusahaan memberikan konsumen untuk bernegosiasi mengenai harga yang telah diberikan.

8) Harga dapat bersaing

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tingkat harga yang dapat bersaing.

9) Sesuai kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan.

10) Sesuai harapan

Harga yang ditetapkan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen.

c. Jenis-Jenis Harga

Menurut Suhardi Sigit (Danang Sunyoto 2014, 138) menyatakan bahwa jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk, yaitu :

1) Harga daftar (*List price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2) Harga netto (*Net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3) Harga zona (*Zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4) Harga titik dasar (*Basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system* dan disebut

multiple basing points system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5) Harga stempel pos (*Postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

6) Harga pabrik (*Factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

Dapat juga pihak penjual menyerahkan samapai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7) Harga F.A.S (*Free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli..

8) Harga C.I.F (*Cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9) Harga gasal (*Odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, cara ini bermaksud mempengaruhi

pandangan pembeli supaya kelihatan murah meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

d. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler (Danang Sunyoto 2015, 169) menyatakan bahwa penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai

yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

e. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne (Danang Sunyoto- 2015, 170) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- 3) Memaksimalkan penjualan

Penentu harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar

dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan.

5) Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

f. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut Stanton (Danang Sunyoto 2015, 171) menyatakan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expeted price*).

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).

Manajemen eksekutif harus juga dapat

memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga utama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a) Produk yang serupa
- b) Produk pengganti
- c) Produk yang tidak serupa

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

- a) Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

- b) Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c) Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

g. Strategi Penetapan Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo (Danang Sunyoto 2015, 173) menyatakan bahwa ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1) Strategi harga bagi produk baru

Penetapan harga pun disesuaikan dengan jenis varian dan segmen pasar yang dituju, ada yang ditetapkan tinggi dan ada yang relatif rendah. Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing* dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika :

- a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

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

- a) Pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi harga bauran produk

Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu :

a) Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b) Harga produk pelengkap

Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

c) Harga produk penawan

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d) Harga produk sampingan

Sering kali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya sebagai produk sampingan.

h. Perilaku Harga

Menurut (Danang Sunyoto 2015, 179) menyatakan bahwa ada dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga, yaitu :

1. Akses dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu:

- a) Sebagian konsumen membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil.
- b) Sebagian konsumen juga membawa buku cek, jika tiba-tiba mereka membutuhkan jumlah uang yang cukup besar.
- c) Jutaan orang Amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walau beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

2. Transaksi

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relatif sederhana, kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani sebuah kontrak kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran

7. Minat Beli

Menurut Ratih Hurriyati (David 2017, 46) menyatakan bahwa :

“Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan Hasrat konsumen”.

Menurut Hasan (Yudi Fiyanto 2019, 173) menyatakan bahwa :

“Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”.

Menurut Kotler (Angelina 2018, 23) menyatakan bahwa :

“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul

sebagai respon individu, kelompok dan organisasi untuk melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu yang menunjukkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Dimensi-Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut (Ferdinand 2014, 129) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam dimensi minat beli, yaitu :

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat prefensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1) Harga terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

2) Informasi jelas

Informasi yang telah diberikan oleh perusahaan sudah jelas dan sesuai.

3) Kebutuhan konsumen

Perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4) Ketersediaan produk

Perusahaan menyediakan produk dari mulai berbagai jenis, ukuran dan warna.

5) Kemudahan informasi

Kemudahan dalam pencarian informasi produk perusahaan.

6) Memahami konsumen

Perusahaan dapat memahami setiap keinginan konsumen.

7) Mutu produk

Perusahaan selalu mengutamakan kualitas, sehingga selalu memberikan mutu yang baik.

8) Pelayanan baik

Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah tamah.

9) Membandingkan dengan produk lain

Calon konsumen dapat membandingkan produk perusahaan dengan produk lain yang sejenis.

10) Rekomendasikan produk

Konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain agar dapat membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Faktor-Faktor Perilaku Pembelian

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2018, 113) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari

konsumen.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu tahap siklus hidup pembelian, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

d. Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler & Armstrong (Etta Mamang dan Sopiah 2014, 36) menyatakan bahwa proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Suatu tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi

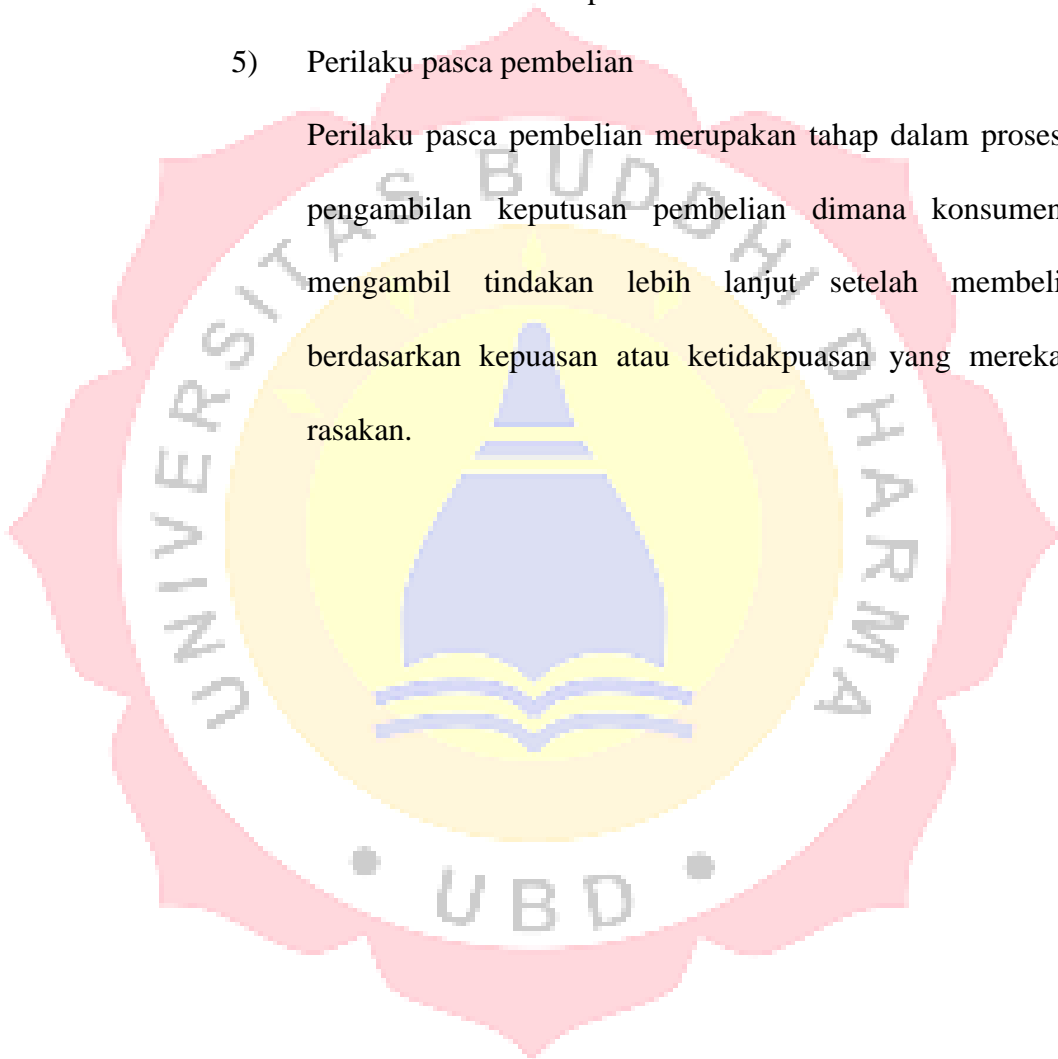
merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II . 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Yohanes Christian Prabowo, 2016	“Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Indo Potterina”	Hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil koefisien penentu untuk merek diperoleh sebesar 33,0% berarti bahwa “Pengaruh mempengaruhi minat beli konsumen sisanya 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil koefisien penentu untuk kualitas produk diperoleh sebesar 46,6% berarti bahwa model 1 dan model 2 mempengaruhi minat beli konsumen dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil koefisien penentu untuk model 3 diperoleh sebesar 40,7% berarti bahwa pengaruh merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
2.	Feby, 2017	<p>“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Logam Cemerlang”</p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapatnya hubungan antara promosi (X1) digambarkan melalui koefisien korelasi dengan nilai 0,603 sehingga dampak dari promosi terhadap minat beli konsumen kuat dan memiliki pengaruh positif. Hubungan antara kualitas produk (X2) dan minat beli konsumen (Y) digambarkan melalui koefisien korelasi dengan nilai 0,770 sehingga dampak dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen cukup kuat dan memiliki pengaruh positif.</p>

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
3.	Meyvie Febri Turangan, 2018	“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Koi Cafe Indonesia”	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari hasil uji F, model 1 didapat nilai 146,538 dan model 2 2 didapat nilai 82,440 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan positif antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji t didapat t hitung citra merek sebesar 9,837 dan t hitung harga sebesar 2,820 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,98447, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen.</p>

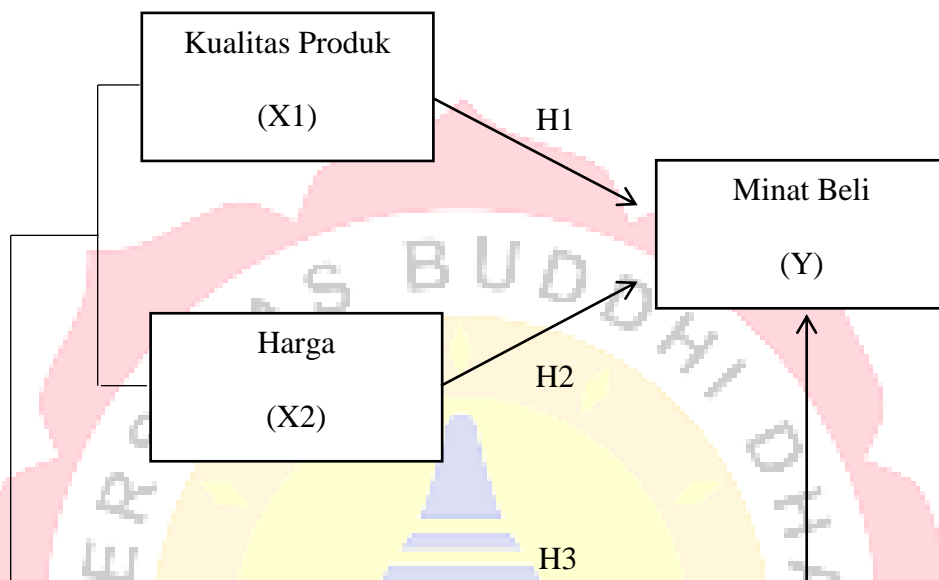
No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
4.	Yudi Fiyanto, 2019	<p>“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Inoac Sinar Maju”</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari hasil uji F, model 1 didapat nilai 39,662 dan model 2 didapat nilai 39,422 dimana nilai tersebut lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji t didapat thitung citra merek sebesar 5,036, dan thitung harga sebesar 4,890 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan harga terhadap minat beli.</p>

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
5.	Angelina, 2019	“Pengaruh Penetapan Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Took My Hobby Town”	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya peningkatan dan penurunan dari variabel bebas (X1 dan X2) sebesar 1 point, maka minat beli konsumen akan meningkat atau menurun dengan nilai konstan 1,201, nilai harga sebesar 0,772 dan nilai citra merek sebesar 0,181.</p> <p>Kemudian diketahui dari uji korelasi bahwa harga mempengaruhi sebesar 83,8% dan citra merek sebesar 46% terhadap minat beli konsumen secara parsial. Kedua variabel bebas mempengaruhi dan menjelaskan variabel minat beli sebesar 71,5% secara Bersama-sama, sedangkan sisanya 28,5% dijelaskan oleh variabel lain.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Bagan II . 1

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2016, 134) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

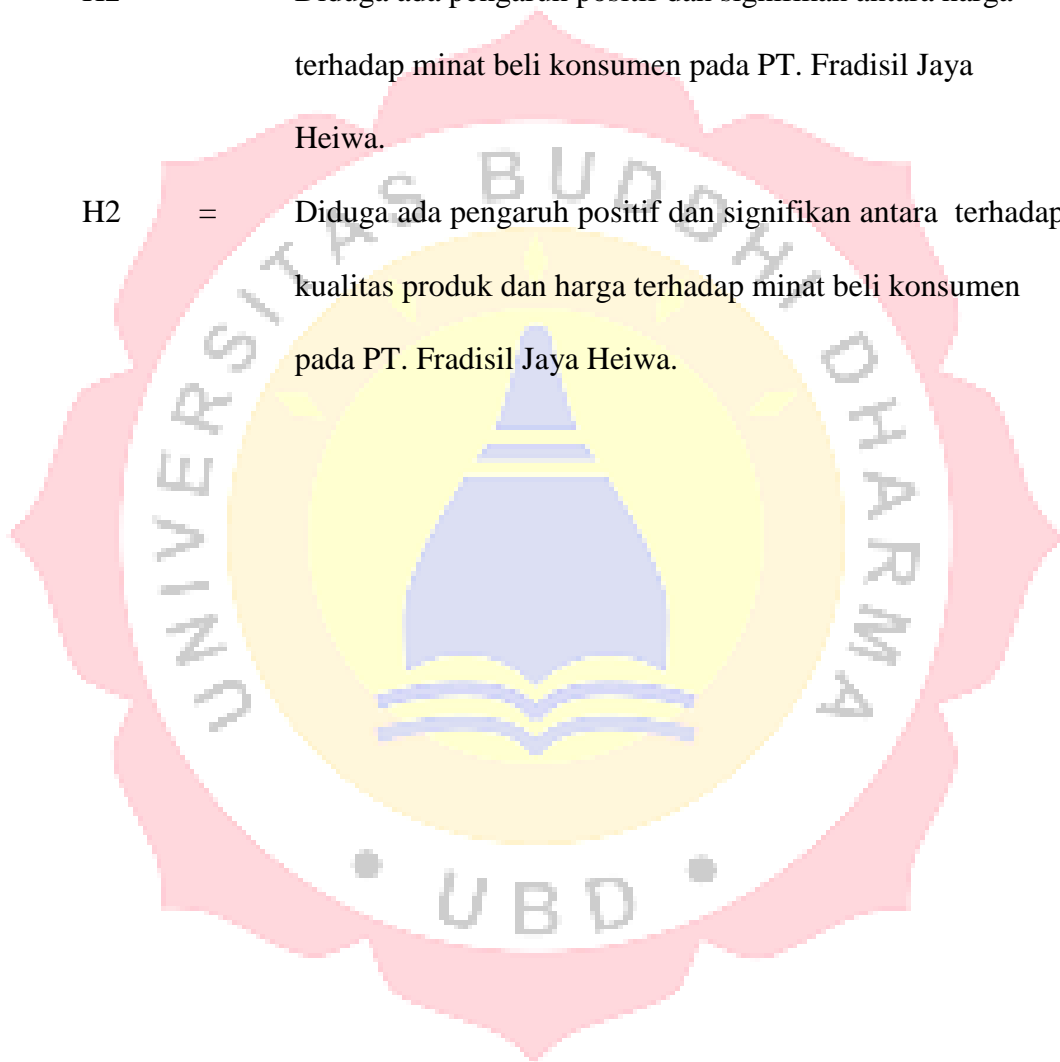
Oleh karena itu hipotesis dikatakan jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner, pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu ;

H1 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa.

H2 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa.

H2 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara terhadap kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pemilihan jenis penelitian juga mempertimbangkan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Metode pendekatan yang pada umumnya digunakan yaitu penelitian deskriptif. Menurut (Jhon Wiley & Sons 2017, 28) menyatakan bahwa :

“Penelitian deskriptif merupakan suatu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan dan memiliki dasar faktual yang jelas sehingga dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana jenis penelitian ini merupakan sebuah metode untuk meneliti pada populasi dan sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menekankan pada aspek pemahaman lebih mendalam terhadap suatu masalah secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik mengenai populasi tertentu, sehingga dapat dilakukannya studi kasus yang merupakan suatu pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus, dengan menggunakan cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data dan pengujiannya dilakukan secara rinci terhadap satu latar, satu subyek atau satu peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini studi kasus dititik beratkan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

B. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti oleh penulis adalah PT. Fradisil Jaya Heiwa yang berada pada Jl. Mawar II No. 28-29, Cikahuripan-Neglasari, Tangerang, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *corrugated plastic sheet* yang mengerjakan pembuatan box partisi baik untuk perorangan maupun keperluan industri dan merupakan salah satu perusahaan industri yang terletak dikawasan Tangerang yang semakin pesat perkembangannya yang dapat melayani kebutuhan dan harapan para konsumen. Perusahaan yang akan terus berinovasi agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen/pelanggan serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan dapat mendukung dan memenuhi persyaratan konsumen/pelanggan secara up to date/terkini.

Dengan mengambil objek penelitian berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk dan harga.

1. Sejarah Perusahaan

PT. Fradisil Jaya Heiwa pada awalnya didirikan pada tahun 2003 oleh Hendra T Suciady yang telah berpengalaman puluhan tahun dalam bidang *corrugated plastic sheet* yang awalnya merupakan CV. Fradisil Jaya perusahaan yang mengkhususkan hanya menjalankan pembuatan Box Partisi baik untuk perorangan maupun keperluan industri.

Dengan berjalannya waktu pada tahun 2013 dirubah nama menjadi PT. Fradisil Jaya Heiwa yang berstatus perusahaan swasta nasional sesuai dengan akta notaris Purwanto, SH. M. KN Nomor 31, pada tanggal 20 Juni 2013, sejalan dengan pesatnya perkembangan usaha dan meningkatnya permintaan pasar regional yang juga menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompetitif sehingga memperkuat segala aspek guna meningkatkan kapasitas produksi untuk menghadapi persaingan bebas, oleh karena itu pada tahun 2010 perusahaan ingin lebih meningkatkan kualitas produk dan kapasitas produk diantaranya di bidang besi dan konstruksi bangunan agar pelayanan yang dapat diberikan kepada setiap konsumen baik dalam perusahaan *automotive* swasta, *property* dan perorangan menjadi konsumen perusahaan dengan memberikan produk atau pelayanan jasa yang telah diberikan secara terkini/up to date.

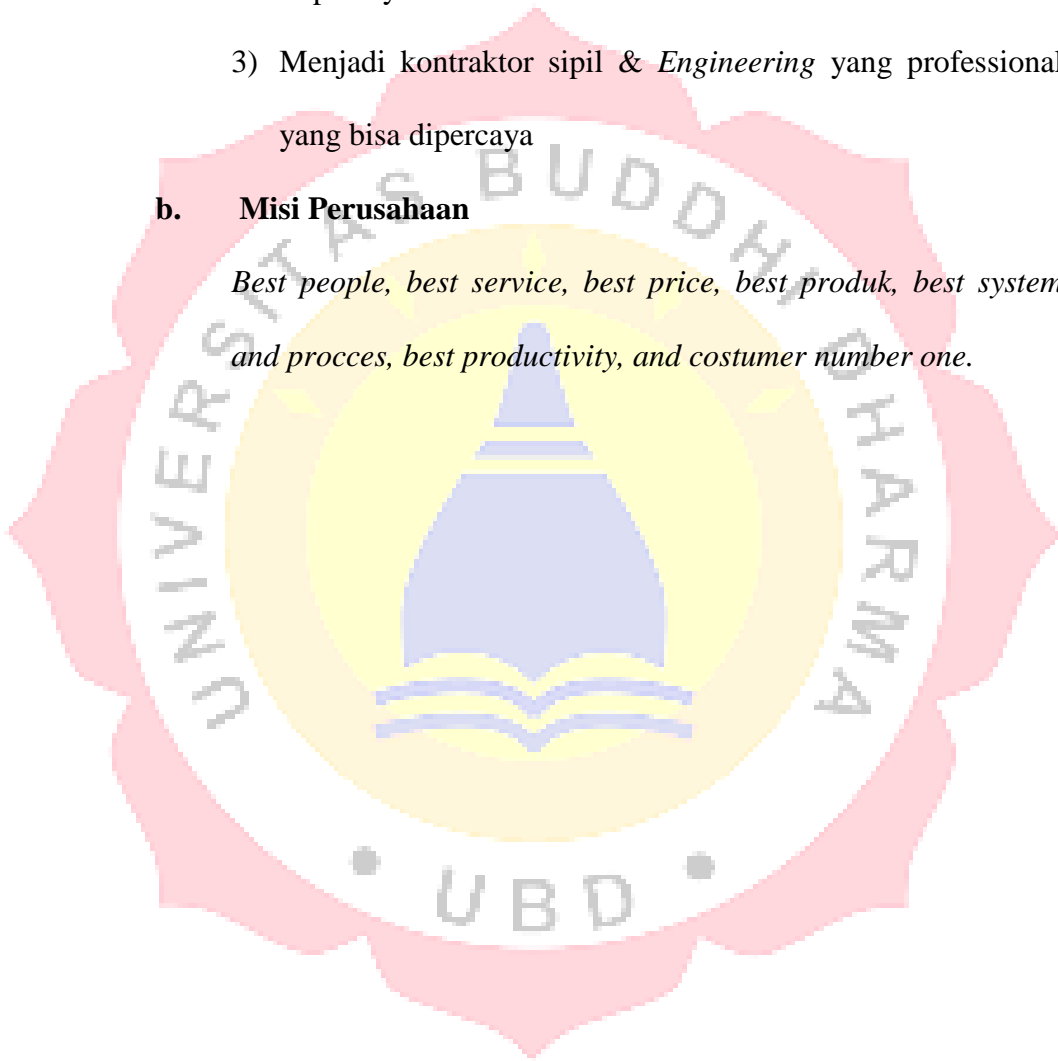
Perusahaan sangat bangga atas kesuksesan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dari berbagai jalur bisnis dan perusahaan percaya bahwa kesuksesannya bergantung kepada sejauh mana pelayanan jasa dan produk yang telah diberikan oleh perusahaan kepada setiap konsumennya, oleh karena itu PT. Fradisil Jaya Heiwa akan terus berusaha meningkatkan kualitas mutu semua jasa dan produk yang terbaik, karena itu merupakan salah satu komitmen perusahaan.

a. Visi Perusahaan

- 1) Menjadi kontraktor *Land Clearing* yang terbaik & terpercaya di Indonesia
- 2) Menjadi perusahaan *Trolley Besi/Pallet besi* terbaik dan terpercaya
- 3) Menjadi kontraktor sipil & *Engineering* yang professional yang bisa dipercaya

b. Misi Perusahaan

Best people, best service, best price, best produk, best system and procces, best productivity, and costumer number one.

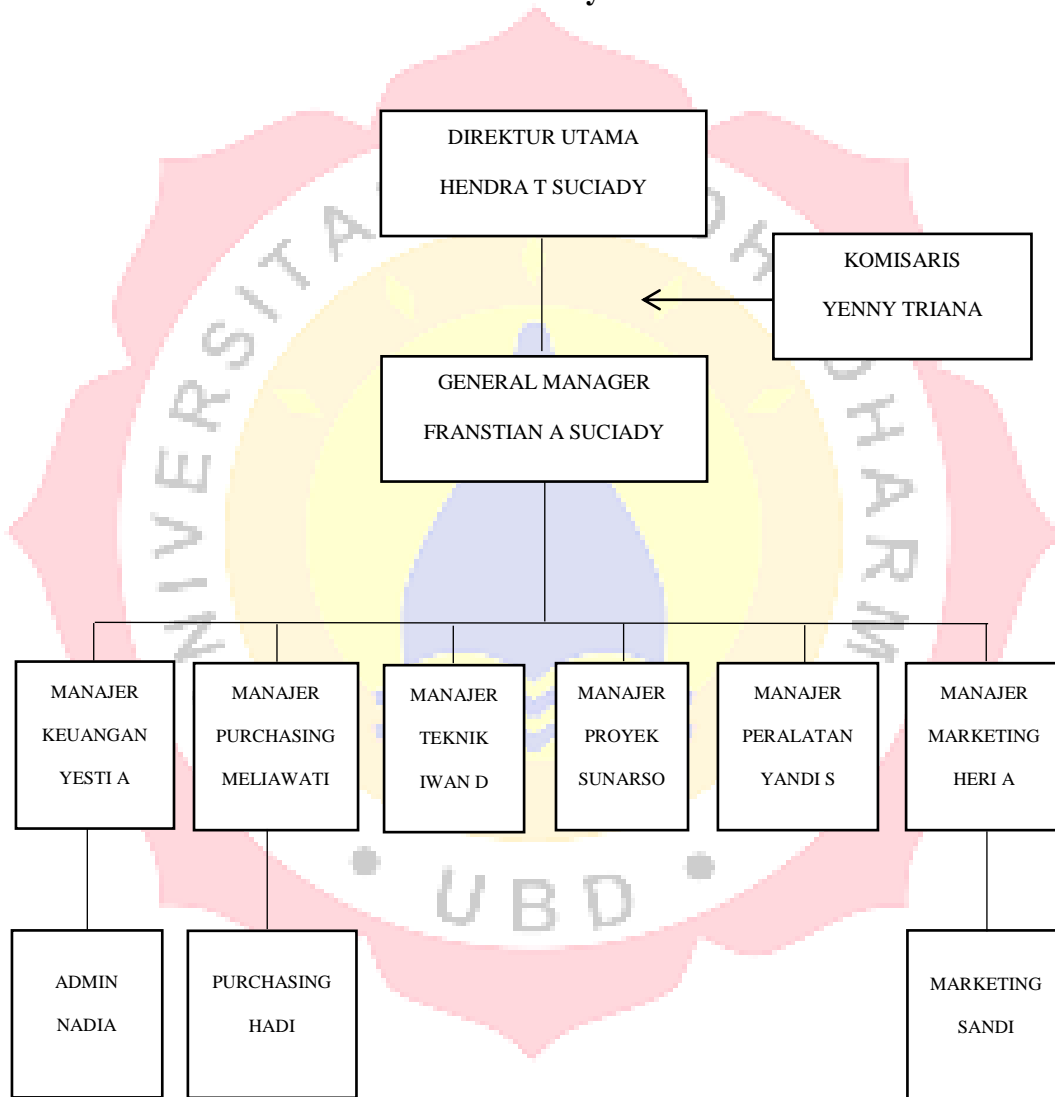


2. Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan III . 2

Struktur Organisasi

PT. Fradisil Jaya Heiwa



Sumber : PT. Fradisil Jaya Heiwa

3. Uraian Pekerjaan

Struktur organisasi perusahaan dibuat untuk kepentingan perusahaan dengan menempatkan orang-orang yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Secara umum perusahaan itu terbentuk perseroan terbatas (PT). PT adalah badan hukum untuk menjalankan sebuah usaha yang modalnya dari investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Berikut adalah uraian pekerjaan di PT. Fradisil Jaya Heiwa:

a) **Direktur Utama**

Bertugas sebagai koordinator, pengambilan keputusan, pemimpin yang memimpin dan mengelola dalam menjalankan perusahaan.

b) **General Manager**

Bertugas sebagai pemimpin perusahaan yang menjadikan motivator bagi karyawannya serta mengelola operasional harian perusahaan dimana tugas tanggung jawabnya merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan yang memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.

c) **Komisaris**

Bertugas sebagai pengawas kerja dari jajaran direksi perusahaan. Komisaris berwenang memeriksa pembukuan serta menegur direksi, memberi arahan, bahkan memberhentikan

dengan cara menyelenggarakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) untuk mengambil keputusan apakah akan diberhentikan atau tidak.

d) Manajer Keuangan

Bertugas sebagai penanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai.

e) Manajer Purchasing

Bertugas untuk mengevaluasi supplier, negosiasi kontrak, mereview kualitas produk dan mengawasi agen serta staf pembelian.

f) Manajer Teknik

Bertugas untuk mengawasi teknisi yang merancang mesin atau proyek sipil, mengkoordinasikan produksi dan kontrol kualitas penelitian dalam pengembangan produk dan prosedur baru.

g) Manajer Proyek

Bertugas untuk mencakup koordinasi dan penyelesaian proyek tepat waktu sesuai anggaran dalam ruang lingkup serta mengawasi semua aspek proyek.

h) Manajer Peralatan

Bertugas untuk melakukan perawatan dan pemeliharaan atas semua mesin atau peralatan yang dibutuhkan selama proses produksi serta bertanggung jawab untuk mengatur seluruh

kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan perawatan segala sarana dan prasarana perusahaan.

i) Manajer Marketing

Bertugas sebagai penanggung jawaban terhadap manajemen bagian pemasaran, terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi, sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan, membina dan memimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran, serta membuat laporan pemasaran kepada direksi.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Pandoyo dan Sofyan 2018, 186) menyatakan bahwa berdasarkan cara memperolehnya jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek penelitian atau merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yaitu dengan cara penjawab pertanyaan riset (wawancara), penelitian langsung (Observasi) dan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung dari objek penelitian, melainkan data berasal dari sumber yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, yang berupa

pengumpulan data dengan cara mengunjungi pusat kajian, pusat arsip atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

2. Sumber Data

Menurut (Sugiyono 2017, 220) menyatakan bahwa ada dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer

1) Kuesioner

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan pelanggan dari PT. Fradisil Jaya Heiwa.

2) Wawancara

Data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen dan pelanggan dari PT. Fradisil Jaya Heiwa.

3) Observasi

Observasi pengamatan langsung pada konsumen dan pelanggan dari PT. Fradisil Jaya Heiwa.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti seperti jurnal dan dokumen-dokumen lainnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono 2017, 135) mengatakan bahwa populasi, yaitu :

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Fradisil Jaya Heiwa.

2. Sampel Penelitian

Menurut(Sugiyono 2017, 136) mengatakan bahwa sampel, yaitu :

“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”.

Dalam penelitian ini dimana sampel yang digunakan sebanyak 35 konsumen dari PT. Fradisil Jaya Heiwa yang diambil secara random adapun konsumen tersebut berbentuk PT atau badan usaha.

Menurut Roscoe (Sugiyono 2017, 154) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dapat digunakan untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

E. Teknik Pengumpulan Data

Komponen yang penting dalam penelitian adalah proses peneliti dalam pengumpulan data, kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data akan membuat proses analisis menjadi sulit. Tujuan dari langkah pengumpulan data dan teknik pengumpulan data ini adalah demi mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan penelitian pun tidak akan diragukan kebenarannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data Primer

a. Kuisoner

Menurut (Morissan 2016, 193) menyatakan bahwa kuisoner merupakan suatu penjelasan yang berisi mengenai maksud dan tujuan dilakukan survey, bagian yang dikemukakan secara singkat saja yang disusun secara baik yang mampu mendorong tingkat respon yang diberikan responden.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (Sugiyono 2017, 231) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Observasi (Pengamatan langsung)

Menurut Nasution (Sugiono 2017, 223) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi pengamatan langsung. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono 2017, 239) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup dan sketsa. Sedangkan, dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Sehingga studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah suatu sifat atau nilai dari objek suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini, operasional variabel ini bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III . 2
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan	1. Sesuai Fungsi 2. Jaminan Produk 3. Sampel Produk 4. Karakteristik Produk 5. Keunggulan Produk 6. Sesuai Permintaan Konsumen 7. Sesuai Keinginan Konsumen 8. Ukuran Produk 9. Produk 10. Daya Tahan Produk	Likert
Sumber : Zulian Yamit 2017,10 “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa”			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X2)	1. Daftar harga 2. Potongan harga 3. Jangka waktu 4. Syarat pembayaran	1. Harga Terjangkau 2. Informasi Harga Jelas 3. Perubahan Informasi Harga 4. Harga Bersaing 5. Harga Sesuai Kualitas 6. Sesuai Harapan Konsumen 7. Potongan Harga 8. Negosiasi Harga 9. Jangka Waktu Pembayaran 10. Kemudahan Pembayaran	Likert
Sumber : Kotler dan Amstrong (Donni Juni Priansa 2017,40) “Komunikasi Pemasaran Terpadu”			
Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat Membeli Produk 2. Minat Merefrensikan Produk	1. Harga terjangkau 2. Informasi jelas 3. Kebutuhan konsumen 4. Ketersediaan produk 5. Kemudahan informasi 6. Memahami konsumen	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	3. Minat Produk Serupa	7. Mutu produk	
	4. Minat Informasi Produk	8. Pelayanan baik	
		9. Membandingkan dengan produk lain	
		10. Rekomendasikan produk	
Sumber : Augusty Ferdinand 2014,129 “Metode Penelitian Manajemen”			

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Juliansyah Noor 2014, 19) menyatakan bahwa uji validitas dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

- 1) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
- 2) Daftar pernyataan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
- 3) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel $|df=n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%.
- 4) Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka butir soal tersebut disebut valid.

Dengan menggunakan rumus uji validitas, sebagai berikut :

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

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Menurut (Juliansyah Noor 2014, 24) menyatakan bahwa keandalan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Uji Reliabilitas dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

- 1) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner tersebut

mencerminkan konstruksi sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.

- 2) Uji reliabilitas dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
- 3) Jika nilai alpha > 0,60 disebut *reliable*.

Rumusnya ditulis sebagai berikut :

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

r_{σ} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 = Varians total

2. Pengujian Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel.

Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Di mana :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

a = Nilai Konstan (*intercept*)

β_1, β_2 = Koefisien arah regresi

b. Uji Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono 2012, 256) korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (variabel Y) terhadap 2 variabel bebas atau lebih (X1,X2....X3) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus korelasi berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$R_{y, x_1, x_2} = \sqrt{\frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2 \cdot (ry_{x_1}) \cdot (ry_{x_2}) \cdot (ry_{x_1 x_2})}{1 - (ry_{x_1 x_2})^2}}$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Dengan Kesimpulan :

R-0 = Tidak ada hubungan antara kedua variabel

R-1 = Hubungan kuat dan positif

R- (-1) = Hubungan lemah atau negatif

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh (Sugiyono 2015, 231) adalah sebagai berikut :

Tabel III . 3
Interprestasi Koefisien

No	Interval	Keterangan
1.	0,000 – 0,199	Korelasi sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Korelasi rendah
3.	0,400 – 0,599	Korelasi sedang
4.	0,600 – 0,799	Korelasi kuat
5.	0,800 – 1,000	Korelasi sangat kuat

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali (Pandoyo dan Sofyan 2018, 267) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi semakin besar juga pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (semakin besar kemampuan model yang dihasilkan dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sebaliknya semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi semakin kecil juga pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen (semakin kecil kemampuan model yang dihasilkan dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen).

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, yaitu :

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

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)

Menurut Gujarati (Pandoyo dan Sofyan 2018, 263) menyatakan bahwa uji t ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan dari variabel bebas secara individu dalam mempengaruhi variasi dari variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan melihat t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dapat dibuat kesimpulan bahwa H_0 tabel. Melalui perbandingan t_{tabel} , ditolak, yang berarti H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu.

Uji statistik t dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak dan juga untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya dan mengetahui keterkaitan antar koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menguji t penulis menggunakan alat bantu program berupa SPSS.

Rumus uji t, yaitu :

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

$H_a : P > 0$ (ada hubungan positif antara x dan y)

$H_a : P < 0$ (ada hubungan negatif antara x dan y)

$H_a : P \neq 0$ (ada hubungan antara x dan y)

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sedangkan α sebesar 5% tingkat kesalahan dan $dk = n-2$.

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Bila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut (Pandoyo dan Sofyan 2018, 261) menyatakan bahwa uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen perlu dilakukan pengujian koefisien regresi secara menyeluruh.

Rumus uji f sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda.

K = Jumlah variabel independent.

n = Jumlah anggota sampel.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu :

1. jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} di gunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $(K-1);(n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep.