

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA RINGAN  
DI PT ARTHANINDO CEMERLANG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**CAHYADI**

**20170500013**

**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA RINGAN  
DI PT ARTHANINDO CEMERLANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar**

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**CAHYADI**

**20170500013**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2021**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Cahyadi  
NIM : 20170500013  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.

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

Tangerang, 15 September 2020

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



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



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Cahyadi

NIM : 20170500013

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangcrang, 23 Januari 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



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



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhendri, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Cahyadi

NIM : 20170500013

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



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

Tangerang, 23 Januari 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Cahyadi  
NIM : 20170500013  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat  
“**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim penguji pada hari Senin, tanggal 22 Februari 2021.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

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



Penguji I : Adrian Hidayat, S.E., MBA.  
NIDN : 0415116403



Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.  
NIDN : 0405127605



Dekan Fakultas Bisnis,



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

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original 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 jelas 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, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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, 09 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Cahyadi

NIM : 20170500013

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20170500013  
Nama : Cahyadi  
Jenjang Studi : Strata 1  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen 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 Keputusan Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang", 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, 09 Maret 2021

Penulis,



( Cahyadi )

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA RINGAN DI PT ARTHANINDO CEMERLANG**

## **ABSTRAK**

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu memiliki penilaian dan selera yang berbeda-beda serta dipengaruhi berbagai macam faktor. Kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, selain variabel yang telah disebutkan tentu masih banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan skala *likert* sehingga mengajukan pertanyaan dalam bentuk pernyataan kuesioner sebanyak 3 variabel yang masing-masing variabel terdiri dari 10 pernyataan yang totalnya menjadi 30 pernyataan dengan menggunakan teknik analisis SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan linier berganda  $Y = 6,673 + 0,376X_1 + 0,460X_2$  yang artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian di PT Arthanindo Cemerlang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,376 dan apabila harga mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian di PT Arthanindo Cemerlang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,460.

Pengaruh variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial membandingkan  $t_{hitung}$  sebesar 10,726 > nilai  $t_{tabel}$  1,66071 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dengan keputusan pembelian secara parsial membandingkan  $t_{hitung}$  sebesar 12,220 > nilai  $t_{tabel}$  1,66071 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan membandingkan  $F_{hitung}$  98,918 >  $F_{tabel}$  3,09 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  hasil tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE  
DECISION FOR LIGHTWEIGHT STEEL IN PT ARTHANINDO  
CEMERLANG***

***ABSTRACT***

*Consumer behavior plays an important role in understanding how consumers actually make purchasing decisions. Purchasing decisions made by consumers certainly have different ratings and tastes and are influenced by various factors. Product quality and price are among the factors that influence purchasing decisions, apart from the variables already mentioned, of course there are many other factors that influence the purchase decision.*

*The purpose of this study was to determine how much influence product quality and price have on purchasing decisions of mild steel at PT Arthanindo Cemerlang. In this study, the independent variables are product quality and price, while the dependent variable is the purchase decision.*

*This study uses a descriptive method with a Likert scale so that it asks questions in the form of a questionnaire statement of 3 variables, each variable consisting of 10 statements totaling 30 statements using the SPSS version 26 analysis technique.*

*Based on the results of data processing, it is obtained a multiple linear equation  $Y = 6.673 + 0.376X_1 + 0.460X_2$ , which means that if the quality of the product has increased or decreased by 1 point, then the purchase decision at PT Arthanindo Cemerlang will experience an increase or decrease by 0.376 and if the price has increased or decreased by 1 point, then the purchase decision at PT Arthanindo Cemerlang will experience an increase or decrease by 0.460.*

*The influence of product quality variables with purchasing decisions is partially comparing  $t_{count}$  of 10.726 >  $t_{table}$  value of 1.66071 with a significant level of 0.000 < 0.05, which means that  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Product quality has a significant effect on purchasing decisions, while the price variable with purchasing decisions is partially comparing  $t_{count}$  of 12.220 >  $t_{table}$  value of 1.66071 with a significant level of 0.000 < 0.05, which means that  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Price has a significant effect on purchasing decisions. The effect of variable product quality and price on purchasing decisions simultaneously compares  $F_{count}$  98.918 >  $F_{table}$  3.09 and a significant level of 0.000 < 0.05, the result means that  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted. product quality and price have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa dan sang Tiratana yang telah memberikan kasih dan karunia-Nya, 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 Keputusan Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk moril maupun material sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama 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 Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Suhendri, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan, meluangkan waktu dan tenaganya

serta memberikan arahan dan nasihat yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

5. Kepada seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Kepada seluruh staf dan karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi kepada penulis.
7. Ibu Indri Novita selaku direktur PT Arthanindo Cemerlang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di PT Arthanindo Cemerlang.
8. Kepada seluruh karyawan PT Arthanindo Cemerlang yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner.
9. Kepada kedua orang tua dan kakak serta adik saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan memotivasi yang tiada henti-hentinya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Kepada seluruh teman dan kerabat penulis yang turut membantu dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, terutama kepada Fernando Darwin, Halim Gatama, Michael Willieson, Peter Lodewijk, Setefanus Januar, Uswatul Khasanah, Vivi Sidayanthi dan Winsly Argentum.
11. Kepada seluruh responden sebanyak 100 orang yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

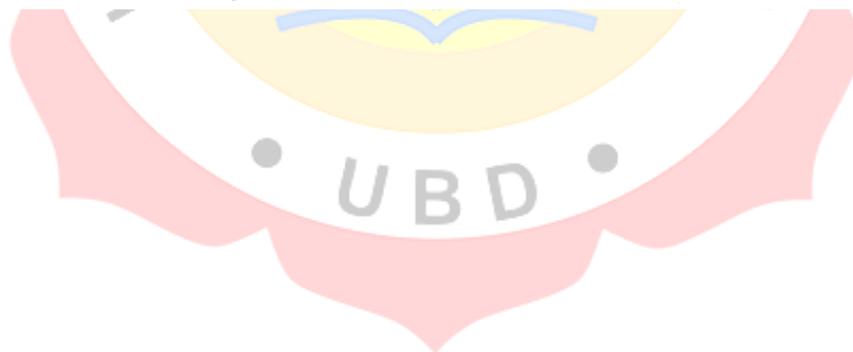
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dari bentuk penyusunan maupun pembahasan materi yang dikarenakan terbatasnya pengalaman

dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini untuk kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 23 Januari 2021



Cahyadi  
NIM : 20170500013



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6

F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2. Kualitas Produk .....	10
a. Pengertian Kualitas Produk .....	10
b. Tingkatan Produk .....	11
c. Dimensi Kualitas Produk .....	12
3. Harga .....	13
a. Pengertian Harga .....	13
b. Peranan Harga .....	15
c. Dimensi Harga.....	15
d. Metode Penetapan Harga .....	16
e. Tujuan Penetapan Harga .....	18
4. Keputusan Pembelian .....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
b. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	20
c. Proses Keputusan Pembelian .....	21
d. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
e. Dimensi Keputusan Pembelian .....	23
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	33
D. Perumusan Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Objek Penelitian .....	36
1. Sejarah PT Arthanindo Cemerlang.....	36
2. Visi dan Misi PT Arthanindo Cemerlang.....	37
3. Struktur Organisasi PT Arthanindo Cemerlang .....	38

C.	Jenis dan Sumber Data .....	42
1.	Jenis Data .....	42
2.	Sumber Data .....	43
D.	Populasi dan Sampel.....	44
1.	Populasi .....	44
2.	Sampel .....	44
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	47
1.	Data Primer.....	47
2.	Data Sekunder .....	48
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	49
1.	Variabel Independen.....	49
2.	Variabel Dependen .....	50
G.	Teknik Analisis Data .....	53
1.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	53
a.	Uji Validitas .....	54
b.	Uji Reliabilitas.....	55
2.	Uji Model Statistik .....	56
a.	Uji Regresi Linier Berganda.....	56
b.	Uji Korelasi Berganda.....	57
c.	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	59
3.	Pengujian Hipotesis .....	60
a.	Uji t (Uji Regresi Secara Parsial) .....	60
b.	Uji F (Uji Regresi Secara Simultan).....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>63</b>
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	63
B.	Analisis Hasil Penelitian.....	64
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	66

C. Pengujian Hipotesis .....	67
1. Uji Frekuensi.....	67
a. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1) di PT Arthanindo Cemerlang .....	67
b. Uji Frekuensi Variabel Harga (X2) di PT Arthanindo Cemerlang .....	76
c. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) di PT Arthanindo Cemerlang .....	87
2. Uji Validitas .....	97
a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) di PT Arthanindo Cemerlang .....	97
b. Uji Validitas Variabel Harga (X2) di PT Arthanindo Cemerlang .....	98
c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) di PT Arthanindo Cemerlang .....	99
3. Uji Reliabilitas .....	101
a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) di PT Arthanindo Cemerlang .....	101
b. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) di PT Arthanindo Cemerlang .....	104
c. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) di PT Arthanindo Cemerlang.....	107
D. Pembahasan .....	110

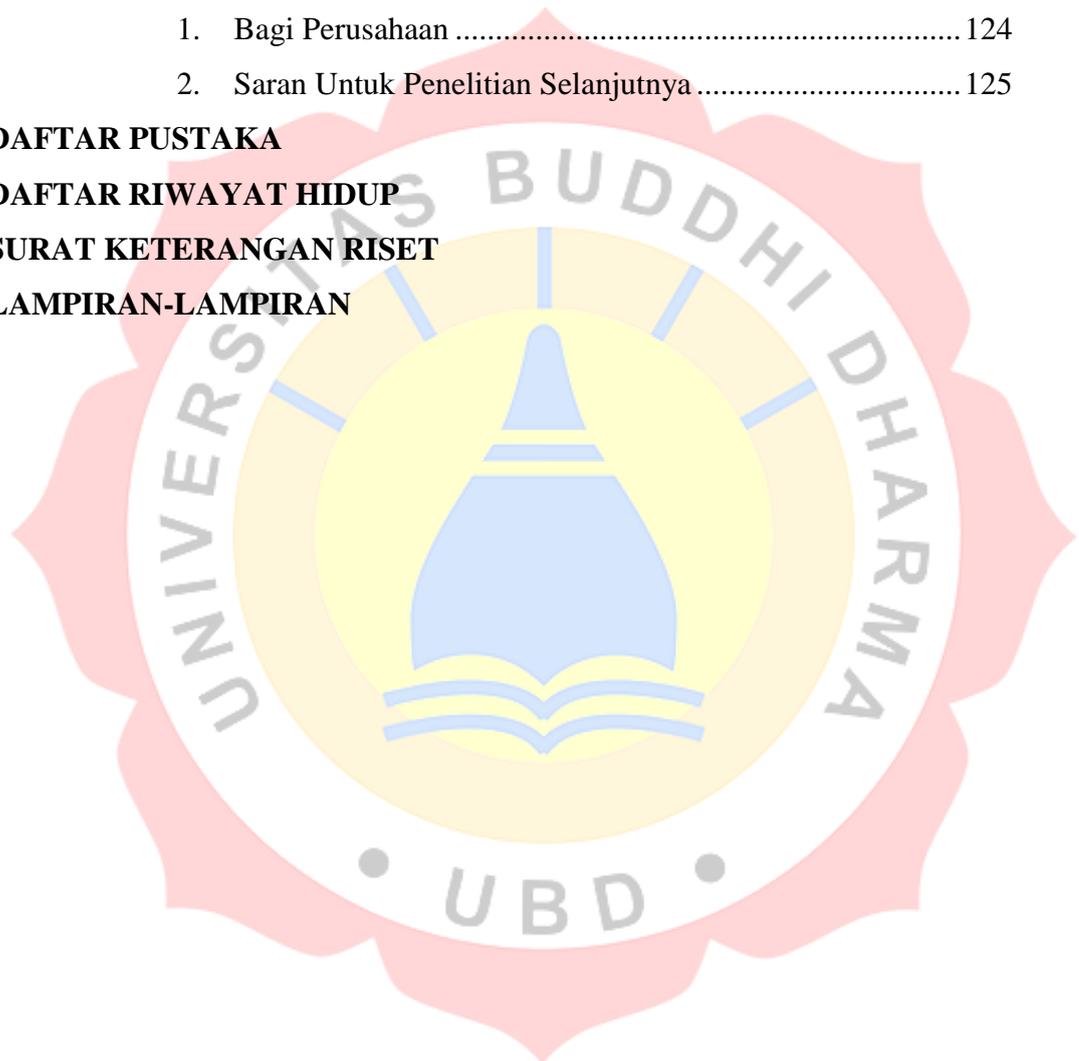
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Implikasi .....	123
1. Implikasi Teoritis .....	123
2. Implikasi Manajerial.....	123
3. Implikasi Metodologi .....	124
C. Saran .....	124
1. Bagi Perusahaan .....	124
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	125

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN RISET**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



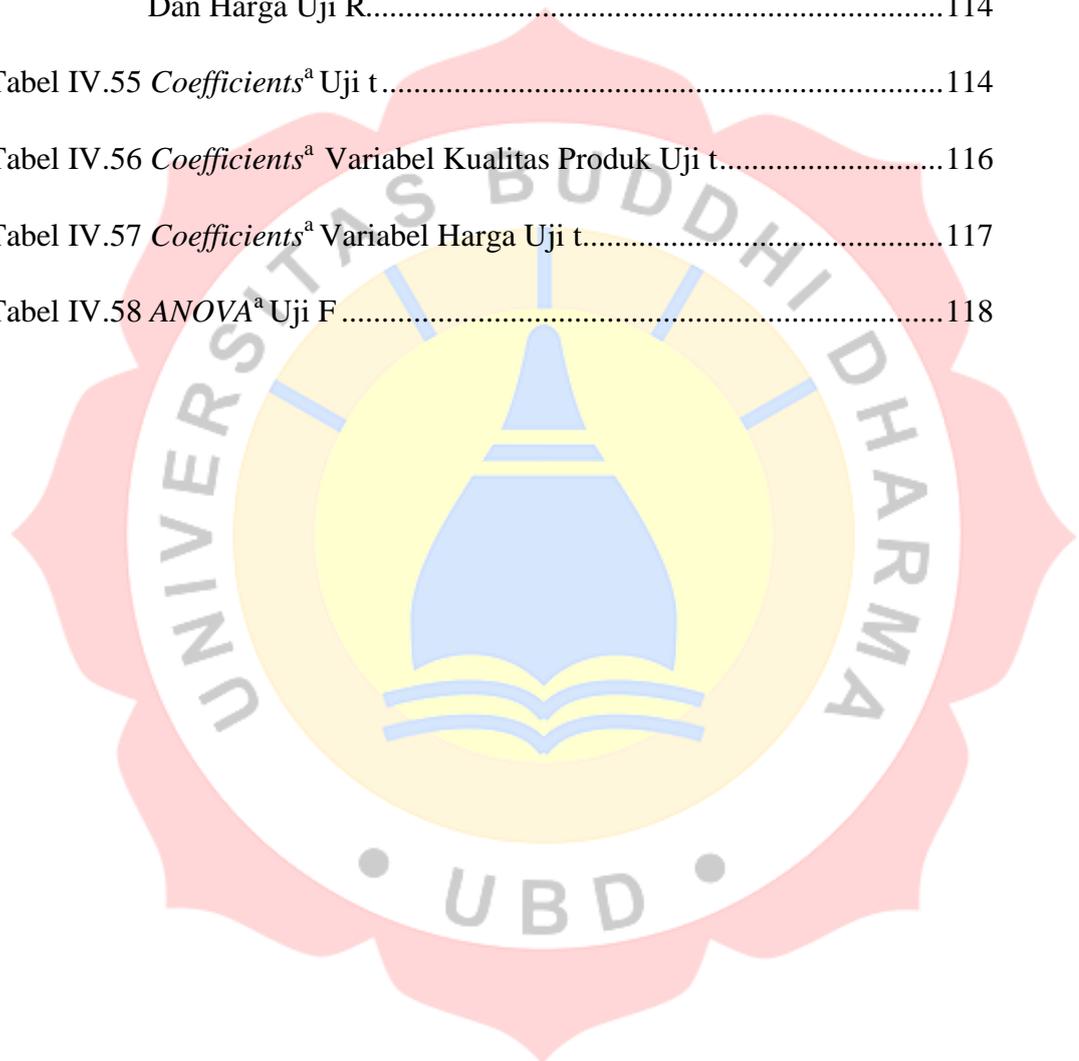
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III.2 Operasional Variabel .....	51
Tabel III.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ....	59
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel IV.6 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	66
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Sampel Produk .....	67
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Memberikan Informasi.....	68
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kualitas Produk.....	69
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Estetika Produk .....	70
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Ukuran Produk .....	71
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Daya Tahan Produk.....	72
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Jaminan Produk.....	73
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Keunggulan Produk.....	74
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Sesuai Permintaan .....	75
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Sesuai Keinginan Konsumen .....	76
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Harga Mengenai Informasi Harga Jelas.....	77

Tabel IV.18 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Tidak Cepat Berubah.....	78
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Informasi Perubahan Harga.....	79
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Terjangkau.....	80
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Tidak Dikenakan Biaya Tambahan.....	81
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Sesuai Kualitas Produk.....	82
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Sesuai Ukuran Produk.....	83
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Sesuai Manfaat Produk.....	84
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Mampu Bersaing .....	85
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Sesuai Harapan Konsumen.....	86
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai	
Produk Sesuai Kebutuhan.....	87
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai	
Kepercayaan Produk .....	88
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai	
Rasa Aman Dan Nyaman .....	89
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai	
Lokasi Yang Dekat.....	90

Tabel IV.31 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Tersedianya Produk Yang Lengkap .....	91
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Merek Sesuai Harga .....	92
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Potongan Harga Sesuai Dengan Jumlah Pembelian .....	93
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Waktu Pengiriman.....	94
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Kemudahan Pembayaran.....	95
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Melayani Pembayaran Sistem Kredit.....	96
Tabel IV.37 Uji Validitas Kualitas Produk.....	97
Tabel IV.38 Uji Validitas Harga .....	98
Tabel IV.39 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	100
Tabel IV.40 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk.....	101
Tabel IV.41 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk .....	102
Tabel IV.42 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Produk.....	103
Tabel IV.43 <i>Case Processing Summary</i> Harga.....	104
Tabel IV.44 <i>Reliability Statistics</i> Harga.....	105
Tabel IV.45 <i>Item-Total Statistics</i> Harga .....	106
Tabel IV.46 <i>Case Processing Summary</i> Keputusan Pembelian.....	107
Tabel IV.47 <i>Reliability Statistics</i> Keputusan Pembelian .....	108
Tabel IV.48 <i>Item-Total Statistics</i> Keputusan Pembelian.....	109
Tabel IV.49 <i>Descriptive Statistics</i> .....	110

Tabel IV.50 <i>Correlations</i> .....	111
Tabel IV.51 <i>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></i> .....	112
Tabel IV.52 <i>Model Summary</i> Variabel Kualitas Produk Uji R.....	113
Tabel IV.53 <i>Model Summary</i> Variabel Harga Produk Uji R.....	113
Tabel IV.54 <i>Model Summary</i> Variabel Kualitas Produk Dan Harga Uji R.....	114
Tabel IV.55 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> Uji t.....	114
Tabel IV.56 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> Variabel Kualitas Produk Uji t.....	116
Tabel IV.57 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> Variabel Harga Uji t.....	117
Tabel IV.58 ANOVA <sup>a</sup> Uji F.....	118



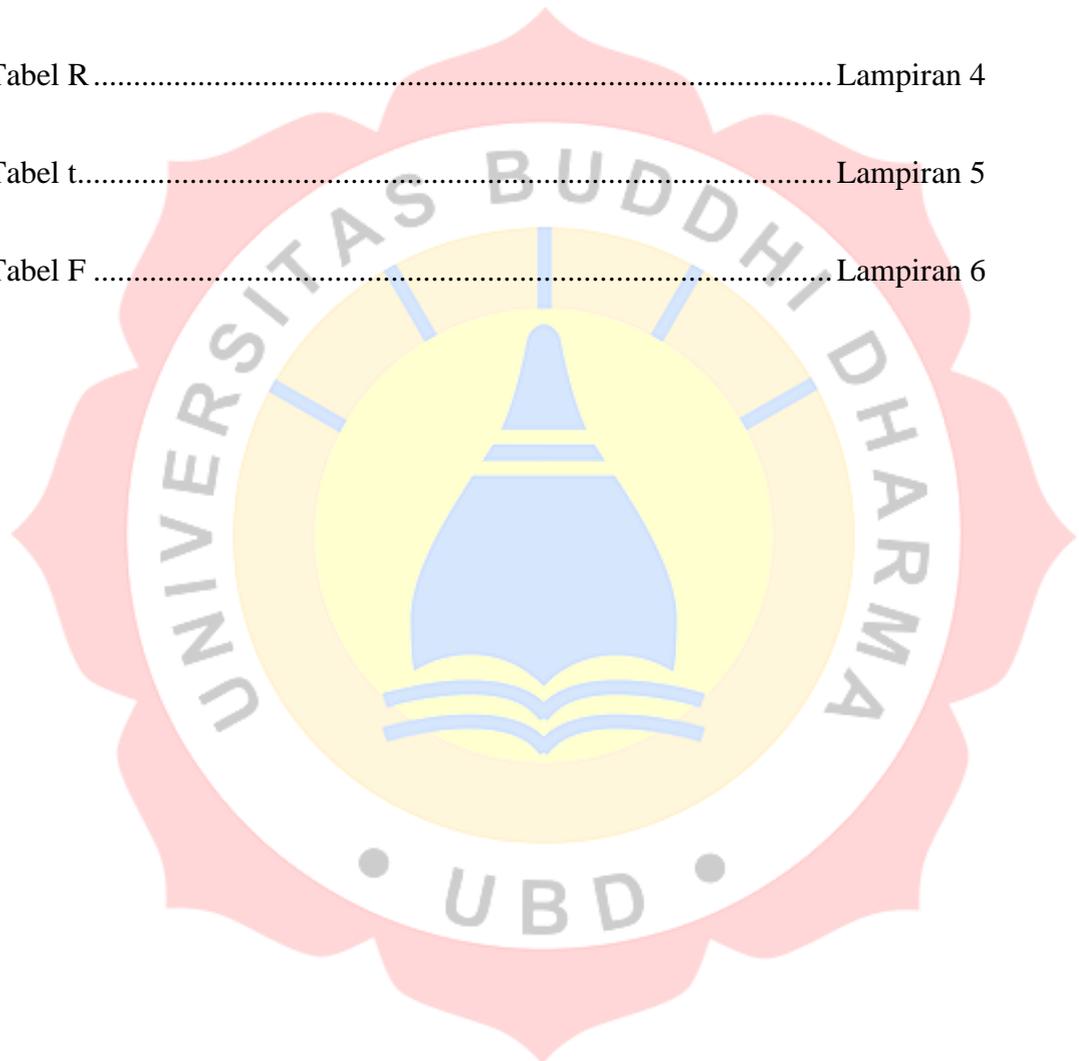
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar III.2 Struktur Organisasi PT Arthanindo Cemerlang .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	Lampiran 1
Hasil Jawaban Responden.....	Lampiran 2
Data Responden .....	Lampiran 3
Tabel R.....	Lampiran 4
Tabel t.....	Lampiran 5
Tabel F .....	Lampiran 6



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyaknya jenis produk sejenis yang ditawarkan pasar karena berkembangnya perekonomian. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang disertai inovasi dan kemudahan mendapatkan informasi mengakibatkan persaingan yang semakin sulit dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai jenis jasa atau produk, khususnya Apabila suatu usaha yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan pada dasarnya sama. Banyak perusahaan selalu menuntut mengharuskan mampu mengimbangi persaingan tersebut agar dapat bertahan di suatu pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat merubah pola hidup manusia. Perubahan ini terjadi pada manusia dalam kehidupan sehari-hari maupun aktivitas kegiatan usaha. Seiringnya dengan perubahan zaman, kebutuhan manusia juga semakin bermacam-macam. Salah satu di antaranya adalah dalam bidang konstruksi.

Sejalannya pertumbuhan teknologi saat ini, dunia bisnis dan industri dalam hal kebutuhan sistem informasi berbasis komputer semakin tinggi,

kebutuhan data dan informasi dalam dunia bisnis merupakan hal yang terpenting dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan. Bahan dan



alat-alat serta perlengkapan pendukungnya menjadi semakin mudah didapatkan karena tempat untuk memperolehnya sudah banyak dan harganya pun terbilang relatif murah bagi masyarakat yang ingin menikmatinya.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Amelia 2017, 42-43) konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: *Problem recognition* (Pengakuan Masalah), *Information search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk baja ringan karena alasannya efisiensi pemakaian bahan bangunan. Konstruksi rangka atap pada umumnya dibuat dari bahan kayu, dan digunakan pada bangunan yang memiliki sistem struktur atap, seperti rumah sakit, bangunan sekolah, rumah tinggal, perkantoran, pabrik, tempat ibadah, ruang serba guna, dan lain-lain, dengan bahan penutup atap dari genteng maupun asbes tetapi sekarang menggunakan rangka atap baja ringan dan bahan penutupnya menggunakan atap baja ringan. Dalam hal ini penggunaan kayu sebagai rangka hanya berdasarkan perkiraan atau kebiasaan, sehingga ukuran yang dipakai jauh lebih besar dibanding

kebutuhannya (*over design*) dan tidak tahan terhadap serangan rayap serta penggunaan atap seperti genteng maupun asbes yang rawan akan bocor.



Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lestari 2017, 37) adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan pesaing. Menurut Lamb (dalam Suryati 2019, 37) mendefinisikan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dari uang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkannya maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Seiring dengan kemajuan jaman dalam dunia proyek membuat banyak orang yang ingin memasuki bidang konstruksi. Mereka berpikir bisnis seperti ini merupakan peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang sangat besar, hal ini mengakibatkan bisnis dalam perdagangan baja ringan semakin diminati sehingga banyak bermunculan pesaing.

Salah satu usaha yang menyemarakkan persaingan perdagangan dalam bidang baja ringan adalah PT Arthanindo Cemerlang. Usaha yang



berdiri sejak 20 Maret 2012 dan terletak di Ruko Pasar Modern Paramount Blok G No. 18 Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prov. Banten. PT Arthanindo Cemerlang merupakan salah satu distributor baja ringan yang terbesar dan sudah dikenal banyak orang khususnya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

PT Arthanindo Cemerlang berusaha memberikan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terbaik, sehingga menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam usaha baja ringan. PT Arthanindo Cemerlang memiliki berbagai macam jenis baja ringan yang ditawarkan, karena setiap jenis baja ringan memiliki ketebalan, lebar, dan anti karat yang berbeda, sehingga akan memengaruhi di segi harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di PT Arthanindo Cemerlang. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk masih dinilai kurang baik.

2. Harga yang diberikan kurang kompetitif.
3. Selektifnya konsumen dalam melakukan pembelian produk.
4. Adanya perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis.

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa telah banyak orang yang bersaing dalam penjualan baja ringan. Hal ini yang mendorong banyak orang dalam bersaing baja ringan saling berkompetisi dalam memperebutkan dan mempertahankan pasar yang ada dengan menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam hal harga dan kualitas produk untuk memenangkan persaingan di pasar. PT Arthanindo Cemerlang sebagai salah satu distributor baja ringan yang memiliki berbagai macam merek produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau bagi semua orang. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik konsumen dalam memenuhi preferensi sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk memengaruhi apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap dapat :

1. Menambahkan wawasan dan ilmu pengetahuan.
2. Menerapkan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

3. Mengembangkan kepribadian penulis dalam menganalisis suatu masalah sebelum melakukan pengambilan keputusan.
4. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi PT Arthanindo Cemerlang

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan dapat memecahkan masalah bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

2. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Untuk Universitas Buddhi Dharma, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan karya ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran, selain itu bagi pembaca semoga dapat menjadi pertimbangan dan acuan serta memberikan informasi untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk membantu memahami uraian, isi, arah, dan gambaran yang jelas dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I           PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II           LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V           PENUTUP**

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam indrasari 2019, 9) mendefinisikan bahwa:

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

Menurut Dharmmesta dan Handoko (dalam indrasari 2019, 9) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.”

Menurut Assauri (dalam indrasari 2019, 9) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang..”

Dari beberapa pengertian teori manajemen pemasaran di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan yang

dilakukan oleh perusahaan dalam memilih pasar sasaran dan meraih pelanggan serta mempertahankannya.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (dalam Firmansyah 2019, 15) mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Menurut Mowen dan Minor (dalam Firmansyah 2019, 130) mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.”

Menurut Irawan (dalam Suryati 2015, 25) mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi.”

Menurut Untari (2019, 22) mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.”

Dari beberapa pengertian teori kualitas produk di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Tingkatan Produk**

Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah 2019, 9-10) dalam merencanakan penawaran suatu produk terdapat lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019, 15-16) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi kualitas yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Supriatna, Adiyanto, Sunaryo (2019, 55) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jumlah produk dan pelayanannya.”

Menurut Cartgy (dalam Indrasari 2019, 36) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.”

Menurut Alma (dalam Indrasari 2019, 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

Menurut Lamb (dalam Suryati 2015, 37) mendefinisikan bahwa:

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.”

Menurut Ginting (dalam Indrasari 2019, 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.”

Dari beberapa pengertian teori harga di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang

yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

#### **b. Peranan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Indrasari 2019, 40) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

##### **1. Peranan Alokasi**

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

##### **2. Peranan Informasi**

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk tertentu atau manfaatnya.

#### **c. Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44-45) terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

##### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis

dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga, dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

**d. Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (dalam Indrasari 2019, 40-41) menyatakan bahwa metode penerapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target *volume* laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga

keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

#### 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### e. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (dalam Suryati 2019, 40) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, antara lain:

##### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan.

##### 2. Tujuan berorientasi pada *volume*

Tujuan ini berorientasi pada *volume*, di mana ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai *volume* penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

##### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **4. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Peter dan Olson (dalam Indrasari 2019, 70) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.”

Menurut Robbins (dalam Agustin 2020, 24) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah inti dari manajemen yang di mana setiap manajer harus membuat suatu pilihan.”

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firmansyah 2018, 35) menyatakan bahwa:

“Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.”

Dari beberapa pengertian teori keputusan pembelian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

#### **b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nurhayani dan Sunaryo 2019, 43) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

**c. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019, 72-73) terdapat lima tahap proses pembelian sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian dan pasca pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat

dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

## 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, seperti: keputusan merek dan keputusan pemasok.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

### **d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019, 76-78) ada empat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Keputusan Pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **e. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Katrin, Setyorini, dan Masharyono 2016, 251-252) yang terdiri dari:

##### **1. Pilihan produk**

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

##### **2. Pilihan merek**

Dalam hal ini konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli dilihat dari ketertarikannya pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

##### **3. Pilihan penyalur**

Dalam hal ini konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

4. Jumlah pembelian

Dalam hal ini konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

5. Waktu pembelian

Dalam hal ini konsumen menentukan waktu pembeliannya berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

6. Metode pembayaran

Dalam hal ini konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian, seperti: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**

### Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian

1.	Susanti Lukman (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bumi Tirta Pangan Kencana	<p>Berdasarkan dari analisa hubungan koefisien ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi kualitas produk 0,721 mendekati 1, dan nilai koefisien korelasi harga 0,695 mendekati 1, maka hubungan sangat kuat dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian PT. Bumi Tirta Pangan Kencana. Dari hasil uji F model model 1 didapat nilai 127,971 dan untuk model 2 adalah 82,572, di mana nilai tersebut lebih besar F tabel sebesar 3,07. Dengan demikian <math>H_0</math> di tolak dan <math>H_a</math> di terima. Dari hasil uji t diketahui hasil, pada kolom t diketahui bahwa <math>t_{hitung}</math> untuk kualitas produk (<math>X_1</math>) adalah</p>
----	--------------------------	---	---

			<p>sebesar 5,354, sedangkan kolom <math>t_{hitung}</math> untuk harga (<math>X_2</math>) sebesar 4,284, dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (<math>\alpha</math>) sebesar 5% serta derajat kebebasan (<i>Degree Of Freedom</i>) atau (df) <math>n-3 = 120-3=117</math>, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,980. Oleh karena <math>t_{hitung}</math> kualitas produk dan harga <math>&gt;</math> dari <math>t_{tabel}</math> yaitu 1,980, maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima.</p>
2.	Dianna (2019)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Penyet Surabaya</p>	<p>Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh persamaan <math>Y=0,455 + 0,184 X_1 + 0,279 X_2 + 0.518 X_3</math>. Nilai konstanta sebesar 0,455 dan nilai variabel X (kualitas produk, harga, dan</p>

			<p>lokasi) bernilai 0,981, maka Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 1,436. Analisa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian F memperoleh nilai F didapat <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (81,681 &gt; 2,47) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut jauh dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>
--	--	--	---

			<p>variabel dependen keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima.</p>
3.	Helen (2019)	<p>Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts &amp; Coffee</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dari uji F diperoleh hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Sehingga <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Sedangkan <i>Adjust</i> <math>R^2</math> sebesar 0,475 (47,5%). Sedangkan uji t, memiliki nilai sig. <math>X_1</math> sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> (berpengaruh signifikan terhadap Y) dan <math>X_2</math> sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math></p>

			(berpengaruh signifikan terhadap Y). Berdasarkan analisis regresi bergandanya maka didapatkan model persamaan regresi untuk penelitian ini adalah $Y = 2,871 + 0,205 X_1 + 0,715 X_2$ .
4.	Jonathan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (PT. Foods Beverages Indonesia)	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel $X_1$ dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung}$ sebesar $9.845 >$ nilai $t_{tabel}$ 1.661 dengan tingkat signifikan $0.000 <$ dari nilai $0.05$ , $X_2$ dengan Y membandingkan $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$ berdasarkan data di atas nilai dari $t_{hitung}$ sebesar $2.879 >$ nilai $t_{tabel}$ 1.661 dengan tingkat

			<p>signifikan <math>0.005 &lt;</math> dari nilai <math>0.05</math> dan <math>X_3</math> dengan <math>Y</math> membandingkan <math>t_{hitung}</math> dengan <math>t_{tabel}</math> berdasarkan data di atas nilai dari <math>t_{hitung}</math> sebesar <math>3.584 &gt;</math> nilai <math>t_{tabel}</math> <math>1.661</math> dengan tingkat signifikan <math>0.001 &lt;</math> dari nilai <math>0.05</math> Kondisi tersebut menunjukkan bahwa <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Pengaruh antara variabel <math>X_1</math>, <math>X_2</math>, dan <math>X_3</math> dengan <math>Y</math> secara simultan membandingkan <math>F_{hitung}</math> <math>54,525 &gt;</math> <math>F_{tabel}</math> <math>2.70</math> dan tingkat signifikan <math>0.000 &lt;</math> <math>0.05</math>. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bubble tea pada Chatime Lippo Karawaci</p>
--	--	--	--

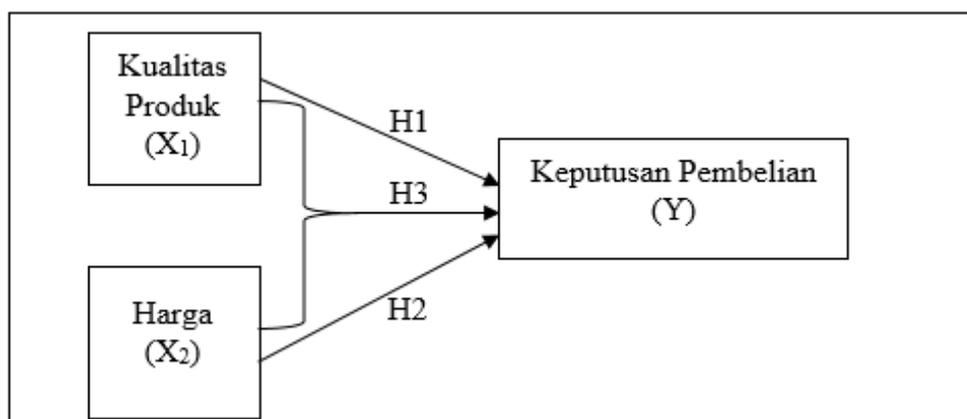
5.	Garry Christianto Hadinata (2020)	Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asus di Harco Mangga Dua	Berdasarkan hasil dari analisis tersebut diperoleh persamaan $Y = 2,356 + 0,099 X_1 + 0.850 X_2$ , yang diartikan bahwa apabila adanya peningkatan maupun penurunan dari variabel bebas ( $X_1$ dan $X_2$ ) sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat atau menurun dengan nilai konstan 2.356, nilai promosi sebesar 0.099, dan nilai harga sebesar 0.850. Kemudian diketahui dari uji korelasi bahwa promosi memengaruhi sebesar 57.9% dan penetapan harga sebesar 88,4% terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Kedua variabel bebas
----	---	--	---

			<p>memengaruhi dan menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,1% secara bersama-sama, sedangkan sisanya 21,9% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai <math>t_{hitung}</math> pada promosi sebesar 2,085 dan harga sebesar 12,182. Dengan menggunakan tabel distribusi t, tingkat kesalahan (<math>\alpha</math>) 5% serta derajat kebebasan (<i>degree of freedom</i>) atau (df) <math>n - 2 - 1 = 76 - 2 - 1 = 73</math>, maka diperoleh nilai distribusi t sebesar 1,66571. Nilai <math>t_{hitung} &lt; t_{tabel}</math>, maka kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan.</p>
--	--	--	---

Sumber : Penulis

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas sebelumnya bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, maka disusun model konsep penelitian sebagai berikut:



**Gambar II. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Perumusan Hipotesis

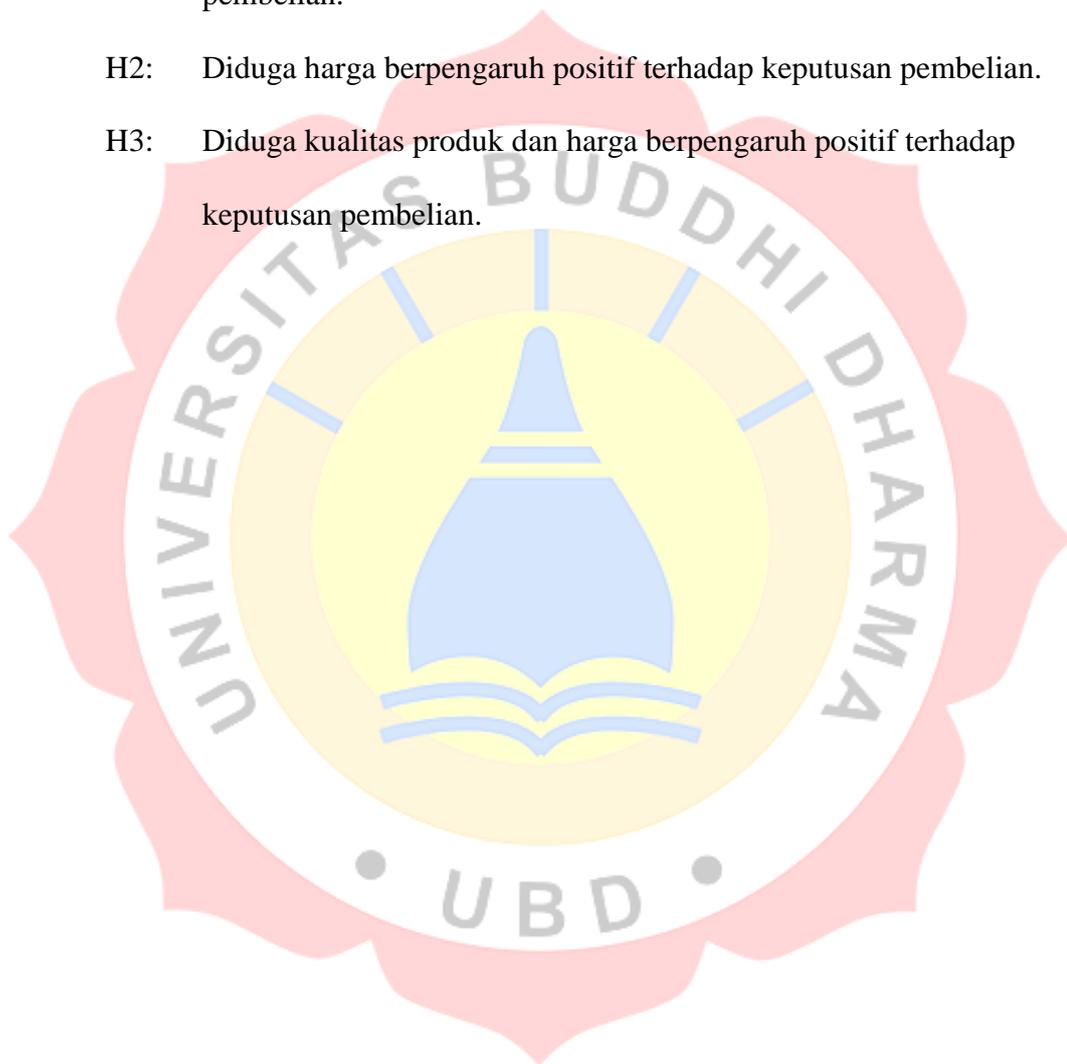
Menurut Nazir (Anshori dan Iswati 2017, 46) menyatakan bahwa :

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang penulis cari atau yang ingin penulis pelajari”.

Hipotesis dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam pemilihan jenis penelitian perlu mempertimbangkan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif.

Menurut Nasir (dalam Rukajat 2018, 1) mendefinisikan bahwa:

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif di mana dalam 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 dilakukan studi kasus yang merupakan suatu pemeriksaan yang mendalam terhadap sesuatu keadaan dan kejadian yang disebut sebagai kasus, dengan menggunakan cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data dan pengujiannya dilakukan secara rinci terhadap satu

latar, satu objek, atau satu peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini studi kasus dititik beratkan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **B. Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah PT Arthanindo Cemerlang yang terletak di Ruko Pasar Modern Paramount Blok G No. 18 Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prov. Banten, 15810. PT Arthanindo Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor baja ringan dengan tujuan melayani kebutuhan dan keperluan dalam bidang konstruksi. Maka dengan itu peneliti mengambil objek penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang.

### **1. Sejarah PT Arthanindo Cemerlang**

PT Arthanindo Cemerlang berdiri sejak 20 Maret 2012 dengan direktur bernama Indri Novita, perusahaan ini memiliki kantor dan gudang yang terpisah. Dengan kantor yang beralamat di Ruko Pasar Modern Paramount Blok G No. 18 Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prov. Banten, 15810 dan gudang yang beralamat di Jl. Raya Korelet RT. 008 RW. 003

Kp. Ranca Serdang, Kel. Ranca Iyuh, Kec. Panongan, Kab. Tangerang, Prov. Banten, 15710.

Perusahaan ini terdaftar di Jakarta Pusat Indonesia, diterbitkan dalam Berita Negara pada tahun 2013 dengan BN 36 TBN 26989 dengan notaris Dermawan Tjoa, SH., SE. Tahun terbit 2013 dan berkantor pusat di Tangerang berdasarkan SK Menteri dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia no. AHU-1999AH.01.01 Tahun 2012.

PT Arthanindo Cemerlang adalah perusahaan yang bergerak dalam penyedia produk atap (*roofing* dan *cladding*), floordeck, baja ringan (*truss*), serta insulasi (*insulation*), yang sudah dikenal banyak orang khususnya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Dengan kerjasama dan dukungan dari produsen-produsen besar berskala nasional dan internasional, PT Arthanindo Cemerlang senantiasa berusaha untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang sangat bersaing, kualitas yang terjamin, serta penuh tanggung jawab.

## **2. Visi dan Misi PT Arthanindo Cemerlang**

### **1. Visi PT Arthanindo Cemerlang**

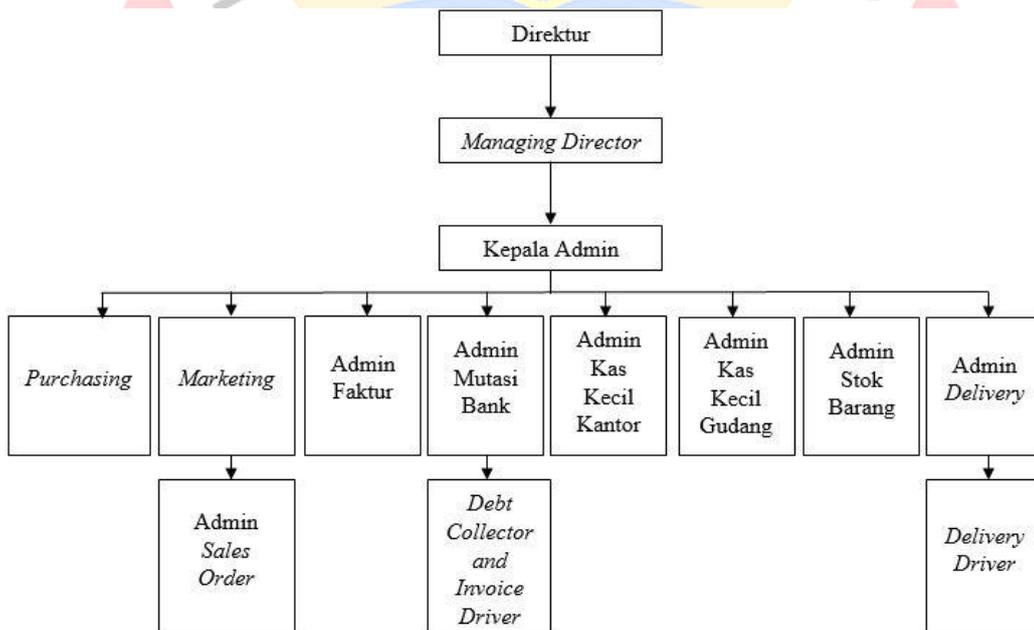
Memberikan kontribusi terhadap kemajuan dan perkembangan industri konstruksi di Indonesia dengan menjadi perusahaan yang unggul dan terdepan.

## 2. Misi PT Arthanindo Cemerlang

Senantiasa menyediakan produk berkualitas dengan pelayanan terbaik dan memuaskan demi memenuhi permintaan industri konstruksi yang semakin meningkat.

## 3. Struktur Organisasi PT Arthanindo Cemerlang

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut maka diperlukan kerjasama antar orang-orang yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu struktur organisasi dalam perusahaan harus disusun jelas agar dapat tercipta kelancaran kerja dan hubungan baik antar anggota organisasi. Bentuk struktur organisasi yang ada di PT Arthanindo Cemerlang adalah sebagai berikut:



Sumber: PT Arthanindo Cemerlang

### Gambar III.2

#### Struktur Organisasi PT Arthanindo Cemerlang

Berikut ini adalah uraian tugas masing-masing jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi PT Arthanindo Cemerlang:

1. Direktur

Bertanggung jawab penuh atas perusahaan seperti keuangan, perpajakan, pengelolaan sumber daya manusia, pembelian, pembayaran, dan lain-lain serta tanda tangan legalitas perusahaan.

2. *Managing Director*

Mengelola dan mengatur perusahaan dalam hal *sales order*, pembelian (*purchasing*), pengiriman barang, harga jual, mengatur strategi penjualan, dan lain-lain.

3. Kepala Admin

Memeriksa dan pengecekan semua pekerjaan admin seperti faktur, stok gudang, *sales order*, pembelian (*purchasing*), mutasi bank, piutang, dan lain-lain

4. Pembelian (*Purchasing*)

Melakukan pesanan pembelian barang dan pembelian persediaan barang dari admin stok barang serta merekap pembelian.

5. *Marketing*

Perkenalan perusahaan PT Arthanindo Cemerlang kepada calon pelanggan, mengkoordinasikan kepada admin *sales order* untuk memproses pemesanan apabila seorang pelanggan membeli barang.

#### 6. Admin *Sales Order*

Bertugas untuk melakukan pembuatan penawaran harga, konfirmasi penjualan, pembuatan *sales order*, pembuatan SPK (surat perintah kerja) untuk bagian admin *delivery*, pembuatan bukti pembayaran seperti kwitansi atau *proforma invoice* untuk *customer*, penghitungan omset, dan penghitungan *fee sales* serta merekap *sales order* ke buku catatan.

#### 7. Admin Faktur

Bertugas untuk melakukan pembuatan *invoice* berdasarkan *sales order* dan surat jalan (*delivery order*), pembuatan faktur pajak, menginput PPN, dan melakukan rekap penjualan.

#### 8. Admin Mutasi Bank

Bertugas untuk pengecekan mutasi bank baik bank keluar dan bank masuk serta menyesuaikan tagihan dengan uang yang diterima, melakukan penagihan lewat telepon, dan mengatur perjalanan *debt collector and invoice driver*.

#### 9. *Debt Collector and Invoice Driver*

Bertugas untuk melakukan pengiriman *invoice* dan melakukan penagihan utang (piutang) ke *customer*.

#### 10. Admin Kas Kecil Kantor

Bertugas untuk mengajukan pembayaran *supplier* kepada direktur, pembuatan *voucher* hutang dan piutang, mengatur kas kecil kantor baik dalam pembelian peralatan dan perlengkapan kantor serta mengatur uang makan karyawan dan uang jalan *debt collector and invoice driver*.

#### 11. Admin Kas Kecil Gudang

Bertugas untuk mengatur dalam hal biaya *delivery driver*, pembayaran uang lembur, biaya pengiriman, biaya operasional gudang, dan gaji *delivery driver*.

#### 12. Admin Stok Barang

Bertugas untuk melakukan penyediaan atau memesan barang yang jumlahnya hampir habis, pengecekan barang dan mencocokkan jumlah barang di gudang dengan jumlah barang yang tertera dalam pembukuan, mengatur keluarnya barang berdasarkan surat jalan dari bagian admin *delivery*, dan mengatur masuknya barang dari *supplier*.

#### 13. Admin *Delivery*

Bertugas untuk melakukan pembuatan surat jalan (*delivery order*) berdasarkan SPK (surat perintah kerja) dan mengatur jalan pengiriman untuk *delivery driver*.

#### 14. *Delivery Driver*

Bertugas untuk melakukan pengiriman barang kepada konsumen yang memesan barang di PT Arthanindo Cemerlang.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data merupakan sumber subjek dari mana data dapat diperoleh dengan menggunakan metode tertentu. Pengetahuan mengenai sumber data sangat penting untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan dan agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih jenis penelitian.

#### **1. Jenis Data**

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 68-69) menyatakan bahwa jenis data digolongkan dalam dua macam, yaitu:

##### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

##### **b. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Menurut Sugiyono (2019, 9) menyatakan bahwa jenis data tergolong menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

## 2. Sumber Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 67-68) berdasarkan sumbernya, data penelitian dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh

dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Menurut Sugiyono (2019, 296) berdasarkan sumbernya, data penelitian tergolong menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019, 126) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen PT Arthanindo Cemerlang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019, 127) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Dalam teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (dalam Sugiyono, 2019, 143) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus *slovin*.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020, 12-13) rumus *slovin* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Diketahui jumlah pelanggan PT Arthanindo Cemerlang berjumlah 130 perusahaan yang bekerja sama. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan maksimum 5%. Maka perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,0025)}$$

$$n = \frac{130}{1 + 0,325}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

$n = 98,11$  dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 98,11%. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus *slovin*, yaitu 98 pelanggan. Peneliti membagikan kepada 98 pelanggan atau digenapkan menjadi 100 pelanggan PT Arthanindo Cemerlang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019, 296) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.”

Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan terpercaya sehingga kesimpulan penelitian tidak akan diragukan kebenarannya.

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

##### **1. Data Primer**

a. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2019, 304) menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b. Observasi (Pengamatan langsung)

Menurut Nasution (dalam Sugiono, 2019, 297) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019, 199) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## 2. Data Sekunder

### a. Dokumen

Menurut Sugiyono (2019, 314) menyatakan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen 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, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

### F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya.

Menurut Arikunto (dalam Hermawan 2019, 52) menyatakan bahwa:

“Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Menurut Sugiyono (dalam Hermawan 2019, 54) menyatakan bahwa ada dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.

### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan skala *likert*, dengan artian maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Menurut Sugiyono (dalam Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin 2020, 57) menyatakan bahwa setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (ST)	: 4
Ragu-ragu (RG)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

**Tabel III.2**

**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
-----------------	----------------	------------------	--------------

Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Reliabilitas</li> <li>6. Estetika</li> <li>7. Kesan Kualitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel produk</li> <li>2. Memberikan informasi</li> <li>3. Kualitas baik</li> <li>4. Estetika produk</li> <li>5. Ukuran produk</li> <li>6. Daya tahan produk</li> <li>7. Jaminan produk</li> <li>8. Keunggulan produk</li> <li>9. Sesuai permintaan</li> <li>10. Sesuai keinginan konsumen</li> </ol>	likert
Sumber: Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019, 15-16)			
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi harga jelas</li> <li>2. Harga tidak cepat berubah</li> <li>3. Informasi perubahan harga</li> <li>4. Harga terjangkau</li> <li>5. Tidak dikenakan biaya tambahan</li> </ol>	likert

	kemampuan dan daya saing harga	6. Harga sesuai kualitas produk 7. Harga sesuai ukuran produk 8. Harga sesuai manfaat produk 9. Harga mampu bersaing 10. Harga sesuai harapan konsumen	
Sumber: Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	1. Produk sesuai kebutuhan 2. Kepercayaan produk 3. Rasa aman dan nyaman 4. Lokasi yang dekat 5. Tersedianya produk yang lengkap 6. Merek harga sesuai 7. Potongan harga sesuai dengan jumlah pembelian	likert

		8. Waktu pengiriman	
		9. Kemudahan pembayaran	
		10. Melayani pembayaran sistem kredit	
Sumber: Kotler dan Keller (dalam Katrin 2016, 251)			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi-informasi atau data yang diolah dan disusun secara sistematis agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarakan kepada responden untuk dijawab serta dikembalikan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (dalam Sinaga, Matondang, Sitompul 2019, 98) mendefinisikan bahwa:

“Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang

digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian”.

#### a. Uji Validitas

Menurut Supriadi (2020, 138-139) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran”.

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang ingin diukur. Untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Correlation Product Moment Pearson)* yang mempunyai rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{XY}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor butir pertanyaan X

$\sum Y$  = jumlah skor butir pertanyaan Y

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat butir pertanyaan X

$\sum Y^2$  = jumlah skor total kuadrat butir pertanyaan Y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5%.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Supriadi (2020, 139-140) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat”.

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = instrumen reliabilitas (total tes)

$K$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian skor total

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019, 77) menyatakan bahwa Apabila *cronbach's alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan tersebut *reliable*, jika nilai

*cronbach's alpha* suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Menurut Guilford (dalam Sumardi 2020, 92) menyatakan bahwa terdapat katagori kriteria reliabilitas sebagai berikut:

- 0,80 – 1,00 : reliabilitas sangat tinggi
- 0,60 – 0,79 : reliabilitas tinggi
- 0,40 – 0,59 : reliabilitas sedang
- 0,20 – 0,39 : reliabilitas rendah
- 0,00 – 0,19 : reliabilitas sangat rendah (tidak reliabel)

## 2. Uji Model Statistik

### a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017, 226) menyatakan bahwa:

“Regresi linier berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”.

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = variabel bebas pertama (Kualitas Produk)

$X_2$  = variabel bebas kedua (Harga)

$a, B_1, B_2$  = konstanta

### b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016, 123) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Korelasi biasanya juga digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, jika hasilnya positif maka korelasinya searah dan berlaku sebaliknya jika hasilnya negatif maka korelasinya akan berlawanan.

Menurut Basuki dan Prawoto (dalam Oktavia 2020, 62-63) rumus korelasi berganda dengan tiga variabel Y, X1, X2 sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

$R_{yX_1X_2}$  = korelasi antara Kualitas Produk ( $x_1$ ) dengan Harga ( $x_2$ ) secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian ( $y$ ).

$r_{yx_1}$  = korelasi *product momen* antara Kualitas Produk ( $x_1$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $y$ ).

$r_{yx_2}$  = korelasi *product momen* antara Harga ( $x_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $y$ ).

$r_{x_1x_2}$  = korelasi *product momen* antara Kualitas Produk ( $x_1$ ) dengan Harga ( $x_2$ ).

Menurut Sugiyono (dalam Riyanto dan Hatmawan 2020, 131) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel III.3**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang

4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Purnomo (2019, 31) menyatakan bahwa:

“Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen”.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi peneliti akan dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut Ghozali (dalam Oktavia 2020, 64-65) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, sebagai berikut:

$$R^2 = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Dari rumus di atas, terdapat kemungkinan dua jawaban yang 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 Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa:

“Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen”.

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk di bawah hasil 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

#### **b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)**

Menurut Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa:

“Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$
- b.  $H_0$  ditolak, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multipel yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan juga pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.