

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER BARCODE TSC 542
PADA CV. MANGGALA JAYA**

SKRIPSI

Oleh :

DESSYANI ANGELIKA

20170500022

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER BARCODE TSC 542
PADA CV. MANGGALA JAYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

DESSYANI ANGELIKA

20170500022



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dessyani Angelika
NIM : 20170500022
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Printer Barcode* TSC 542 Pada CV. Manggala Jaya.

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

Tangerang, 15 September 2020

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

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 *Printer Barcode* TSC 542 Pada CV. Manggala Jaya.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Dessyani Angelika

NIM : 20170500022

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)**.

Tangerang, 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 : Dessyani Angelika

NIM : 20170500022

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan
Pembelian *Printer Barcode* TSC 542 Pada CV. Manggala
Jaya.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 23 Januari 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,

Suhendri, S.E., M.M.

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN:0404088302

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Dessyani Angelika
NIM : 20170500022
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Printer Barcode* TSC 542 Pada CV. Manggala Jaya.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” 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, 23 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

Dessyani Angelika

NIM: 20170500022

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20170500022

Nama : Dessyani Angelika

Jenjang Studi : S1

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 Pada CV. Manggala Jaya”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau mengformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk berkepentingan 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, 23 Januari 2021

Penulis,

Materai 6000

(Dessyani Angelika)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER BARCODE TSC 542 PADA CV. MANGGALA JAYA

ABSTRAK

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 *printer barcode* TSC 542 di CV. Manggala Jaya. 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 pernyataan dalam bentuk kuesioner sebanyak 3 variabel yang masing-masing variabel terdiri dari 10 pernyataan yang totalnya menjadi 30 pernyataan dengan menggunakan teknik analisis SPSS versi 26.

Persamaan linier berganda $Y = 5,374 + 0,409X_1 + 0,463X_2$ yang artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian di CV. Manggala Jaya akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,409 dan apabila harga mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian di CV. Manggala Jaya akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,463.

Pengaruh variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial membandingkan t_{hitung} sebesar 11,506 > 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 terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dengan keputusan pembelian secara parsial membandingkan t_{hitung} sebesar 11,703 > nilai t_{tabel} 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan membandingkan F_{hitung} 82,112 > F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya 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 PRINTER BARCODE TSC 542 IN CV. MANGGALA JAYA

ABSTRACT

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 for TSC 542 barcode printers at CV. Manggala Jaya. 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 submits a statement in the form of a questionnaire of 3 variables, each variable consisting of 10 statements totaling 30 statements using the SPSS version 26 analysis technique.

The multiple linear equation $Y = 5.374 + 0.409X_1 + 0.463X_2$, which means that if the quality of the product has increased or decreased by 1 point, then the purchase decision at CV. Manggala Jaya will experience an increase or decrease by 0.409 and if the price has increased or decreased by 1 point, then the purchase decision at CV. Manggala Jaya will experience an increase or decrease by 0.463.

The influence of product quality variables with purchasing decisions is partially comparing t_{count} of 11.506 > t_{table} value of 1.66071 with a significant level of 0.000 < 0.05, which means that H_0 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 11.703 > t_{table} value of 1.66071 with a significant level of 0.000 < 0.05, which means that H_0 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} 82.112 > F_{table} 3.09 and a significant level of 0.000 < 0.05, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Manggala Jaya”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan, kerja sama, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga segala kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendri, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali memberikan bantuan, arahan, meluangkan waktu, tenaga, nasihat,

dorongan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Pegawai dan Staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama penulis berkuliah.
7. Bapak Tomi selaku direktur CV. Manggala Jaya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di CV. Manggala Jaya.
8. Kepada seluruh karyawan CV. Manggala Jaya yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner.
9. Kepada kedua orang tua dan kakak saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan memotivasi yang tiada henti-hentinya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Halim Gatama, Cahyadi, Irvan, Winsly yang sudah memberikan bantuan, arahan, semangat dan motivasi kepada penulis dari awal sampai pada selesainya proses penyusunan skripsi ini.
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.

Besar dari harapan penulis, jika skripsi ini dapat berguna bagi pihak – pihak terkait seperti teman dan peneliti yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga bagi CV. Manggala Jaya sebagai bahan tambahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan. Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap skripsi ini penulis harapkan agar dapat menjadi lebih baik dan sempurna. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 23 Januari 2021

Penulis,

Dessyani Angelika

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10

A.	Gambaran Umum Teori	10
1.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.	Kualitas Produk	10
a.	Pengertian Kualitas Produk	10
b.	Tingkatan Produk.....	11
c.	Dimensi Kualitas Produk.....	12
3.	Harga	14
a.	Pengertian Harga.....	14
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.	Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	21
d.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
B.	HASIL PENELITIAN TERDAHULU	22
C.	Kerangka Pemikiran.....	26
D.	Perumusan Hipotesa.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN	28
A.	Jenis Penelitian.....	28
B.	Objek Penelitian	29
1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
2.	Visi dan Misi Perusahaan	30

3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
4. Uraian Tugas	32
C. Jenis dan Sumber Data.....	35
1. Jenis Data	35
2. Sumber Data	36
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas	46
2. Uji Model Statistik	47
a. Uji Regresi Linier Berganda.....	47
b. Uji Korelasi Berganda	47
c. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	49
3. Pengujian Hipotesis	50
a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial).....	50
b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	53
B. Analisis Hasil Penelitian	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54

2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
C.	Pengujian Hipotesis.....	56
1.	Uji Frekuensi	56
a.	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)	56
b.	Uji Frekuensi Variabel Harga (X2)	64
c.	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
2.	Uji Validitas	80
a.	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	80
b.	Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	83
c.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	86
3.	Uji Reliabilitas.....	71
a.	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	89
b.	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2).....	89
c.	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	90
D.	Pembahasan.....	100
BAB V	PENUTUP	102
A.	Kesimpulan	102
B.	Implikasi.....	104
C.	Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

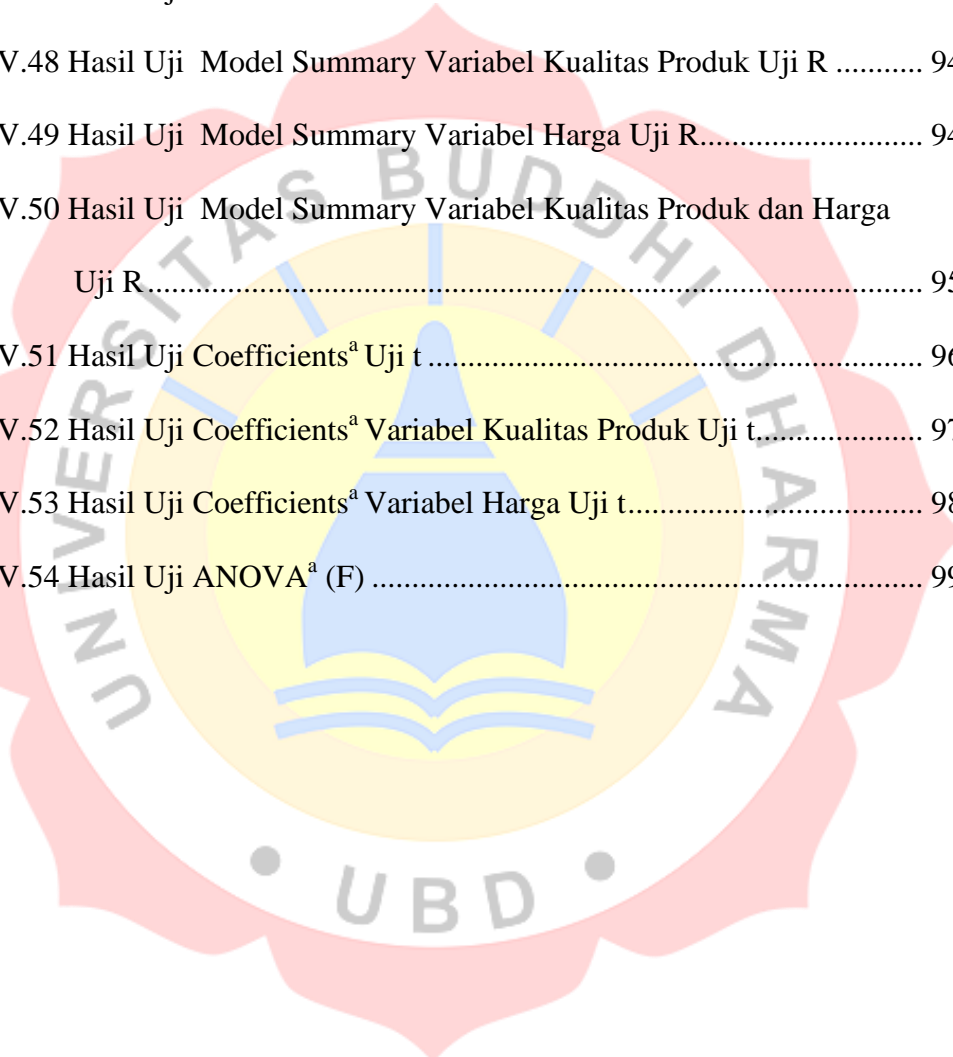
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel III.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV.3 Uji Frekuensi (X1) Kualitas Produk Baik.....	56
Tabel IV.4 Uji Frekuensi (X1) Produk Dapat Bersaing.....	57
Tabel IV.5 Uji Frekuensi (X1) Memberikan Informasi.....	58
Tabel IV.6 Uji Frekuensi (X1) Ketahanan Produk	59
Tabel IV.7 Uji Frekuensi (X1) Sesuai Spesifikasi	59
Tabel IV.8 Uji Frekuensi (X1) Variasi Lengkap	60
Tabel IV.9 Uji Frekuensi (X1) Ukuran Produk	61
Tabel IV.10 Uji Frekuensi (X1) Jaminan Produk.....	61
Tabel IV.11 Uji Frekuensi (X1) Estetika Produk	62
Tabel IV.12 Uji Frekuensi (X1) Persepsi Kualitas Produk.....	63
Tabel IV.13 Uji Frekuensi (X2) Harga Terjangkau	64
Tabel IV.14 Uji Frekuensi (X2) Informasi Harga Jelas.....	65
Tabel IV.15 Uji Frekuensi (X2) Harga Bervariasi.....	65
Tabel IV.16 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Kualitas Produk.....	66
Tabel IV.17 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Dengan Hasil yang Diinginkan ...	67
Tabel IV.18 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Dengan Manfaat.....	67
Tabel IV.19 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Dengan Ukuran Produk.....	68

Tabel IV.20 Uji Frekuensi (X2) Harga Dapat Bersaing	69
Tabel IV.21 Uji Frekuensi (X2) Sistem Kredit.....	70
Tabel IV.22 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Harapan	70
Tabel IV.23 Uji Frekuensi (Y) Produk Sesuai Kebutuhan	71
Tabel IV.24 Uji Frekuensi (Y) Kepercayaan Produk.....	72
Tabel IV.25 Uji Frekuensi (Y) Produk Mudah Didapat	73
Tabel IV.26 Uji Frekuensi (Y) Merek Sesuai Harga	74
Tabel IV.27 Uji Frekuensi (Y) Rasa Nyaman.....	75
Tabel IV.28 Uji Frekuensi (Y) Tidak Memaksa	76
Tabel IV.29 Uji Frekuensi (Y) Potongan Harga Sesuai Dengan Pembelian	77
Tabel IV.30 Uji Frekuensi (Y) Waktu Pengiriman.....	78
Tabel IV.31 Uji Frekuensi (Y) Pembayaran Mudah.....	78
Tabel IV.32 Uji Frekuensi (Y) Melayani Pembayaran Sistem Kredit.....	79
Tabel IV.33 Case Processing Summary Kualitas Produk (X1)	80
Tabel IV.34 Item-Total Statistics Kualitas Produk (X1)	81
Tabel IV.35 Ringkasan Hasil Uji Kualitas Produk (X1).....	82
Tabel IV.36 Case Processing Summary Harga (X2)	83
Tabel IV.37 Item-Total Statistics Harga (X2).....	84
Tabel IV.38 Ringkasan Hasil Uji Harga (X2).....	85
Tabel IV.39 Case Processing Summary Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel IV.40 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel IV.41 Ringkasan Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel IV.42 Reliability Statistics Kualitas Produk (X1).....	89

Tabel IV.43 Reliability Statistics Harga (X2).....	89
Tabel IV.44 Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y).....	90
Tabel IV.45 Hasil Uji Descriptive Statistics	91
Tabel IV.46 Hasil Uji Correlations	92
Tabel IV.47 Hasil Uji Variabel Entered/Removed ^a	93
Tabel IV.48 Hasil Uji Model Summary Variabel Kualitas Produk Uji R	94
Tabel IV.49 Hasil Uji Model Summary Variabel Harga Uji R.....	94
Tabel IV.50 Hasil Uji Model Summary Variabel Kualitas Produk dan Harga Uji R.....	95
Tabel IV.51 Hasil Uji Coefficients ^a Uji t	96
Tabel IV.52 Hasil Uji Coefficients ^a Variabel Kualitas Produk Uji t.....	97
Tabel IV.53 Hasil Uji Coefficients ^a Variabel Harga Uji t.....	98
Tabel IV.54 Hasil Uji ANOVA ^a (F)	99



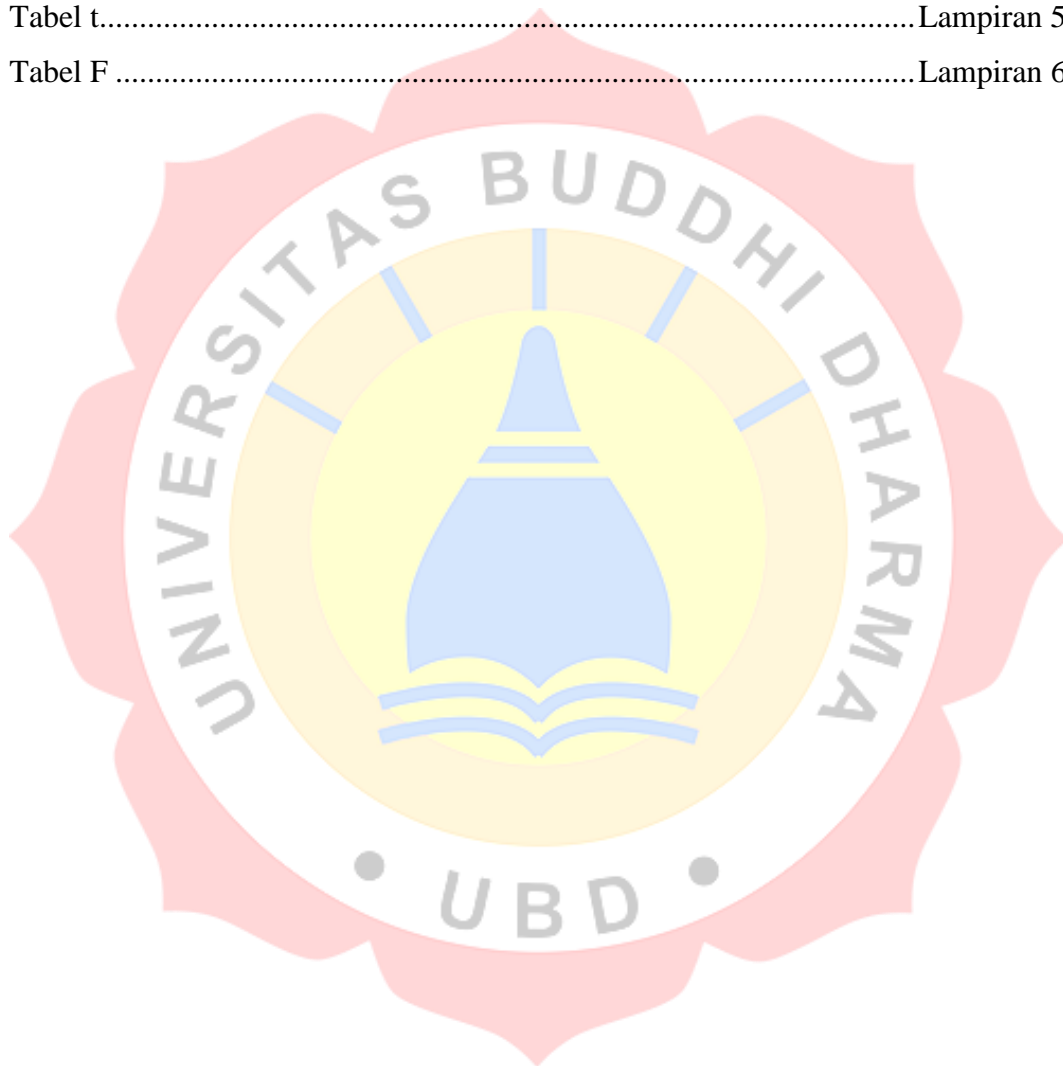
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan	31



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

Dalam era globalisasi dan perdagangan, salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing atau sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam era globalisasi ini juga perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek dan dalam berbagai bidang. Dengan adanya teknologi yang sudah berkembang, maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut dapat terpenuhi. Apalagi dijamin seperti ini konsumen juga semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Pemanfaatan perangkat komputer dalam membantu proses transaksi sebagai mesin kasir mempermudah proses jual beli. Dahulu proses jual beli masih menggunakan cara yang manual yaitu dengan menulis daftar barang yang akan dibeli pada sebuah nota pembelian kemudian di hitung menggunakan kalkulator. Sedangkan dengan adanya *printer barcode*, bagian kasir tidak perlu menulis daftar harga secara manual dan menghitung harga

dengan kalkulator. Di mana perusahaan hanya perlu membuat program kasir pada sebuah komputer kemudian diintegrasikan dengan *printer* struk di dalamnya.

Printer barcode adalah sebuah mesin *printer* yang bekerja menggunakan teknologi *thermal* (pemanasan) untuk menjalankan proses mencetak. *Printer barcode* ini berfungsi sebagai mesin pencetak label *barcode* yang biasanya digunakan untuk memberi label pada karton sebelum pengiriman atau untuk melabeli barang eceran dan berbagai macam produk lainnya. Ada dua jenis *printer barcode* yang paling umum digunakan yaitu *printer thermal* langsung dan *printer transfer thermal*. Di mana *printer transfer thermal* lebih banyak peminatnya karena hasil cetakannya tidak mudah pudar atau rusak karena pengaruh suhu. *Printer thermal* langsung umumnya lebih murah karena karena hasil cetakannya mudah pudar atau rusak karena pengaruh suhu. Biasanya industri menggunakan *printer thermal* langsung sedangkan semi industri menggunakan *printer transfer thermal*.

Permasalahan yang dihadapi oleh CV. Manggala Jaya dalam usaha memasarkan *printer barcode* TSC 542 adalah bertambahnya pesaing yang menghambat keputusan pembelian konsumen karena biasanya konsumen akan membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Di mana banyaknya produk *printer barcode* TSC 542 yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen *printer barcode* TSC 542 semakin kompetitif. Selain itu, harga juga menjadi salah satu permasalahan yang menghambat keputusan pembelian karena biasanya konsumen akan

membandingkan harga *printer barcode* TSC 542 milik CV. Manggala Jaya dengan pesaing lainnya. Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh CV. Manggala Jaya. Di mana masa pemakaian *printer barcode* TSC 542 biasanya hanya bertahan kurang lebih satu tahun.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Produk secara umum merupakan suatu barang atau jasa yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan daya beli pasar untuk kegiatan jual beli.

Kualitas adalah dasar dari pengalaman aktual konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan konsumen itu sendiri. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen menilai suatu produk dari kualitas yang baik sehingga menjadi salah satu pertimbangan dan daya tarik tersendiri sewaktu melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik ditentukan melalui tahan lamanya produk tersebut, ketepatan produk, pengoperasian produk yang mudah, pemeliharaan produk yang mudah, dan sebagainya.

Pengertian harga secara umum adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atas produk yang telah dibeli atau dimiliki. Istilah harga pada umumnya dipakai untuk kegiatan jual beli suatu produk atau kegiatan

transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam situasi tertentu biasanya konsumen sangat sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan beli secara grosir), sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan harga pesaing konsumen dapat mengeliminasi produk tersebut dari keputusan pembeliannya. Akan tetapi, dalam kasus lain harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu sebagai indikator pengganti kualitas produk. Harga juga merupakan salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama. Biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk biasanya diawali dengan proses mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi produk, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian di mana disini adalah penentuan akhir apakah konsumen cukup puas terhadap produk yang sudah dibeli atau tidak puas. Pada umumnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh dua faktor, antara niat pembeli dalam menentukan keputusan pembeliannya dan situasi pembeli dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Printer Barcode TSC 542 pada CV. Manggala Jaya”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah sebagai berikut :

- (1) Banyaknya pesaing sehingga menjadi sulit dalam memasarkan produk *printer barcode* TSC 542.
- (2) Banyaknya produk *printer barcode* TSC 542 yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen *printer barcode* semakin kompetitif.
- (3) Harga *printer barcode* TSC 542 yang tinggi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- (4) Kualitas produk *printer barcode* TSC 542 hanya memiliki masa pemakaian kurang lebih satu tahun sehingga menghambat konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542 pada CV. Manggala Jaya. Dari masalah di atas dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542 pada CV. Manggala Jaya?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542 pada CV. Manggala Jaya?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542 pada CV. Manggala Jaya?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542 pada CV. Manggala Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542 pada CV. Manggala Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542 pada CV. Manggala Jaya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
 - b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada konsumen agar lebih detail untuk memilih satu produk *printer barcode* yang inovatif dari unggul dari *printer barcode* lainnya.

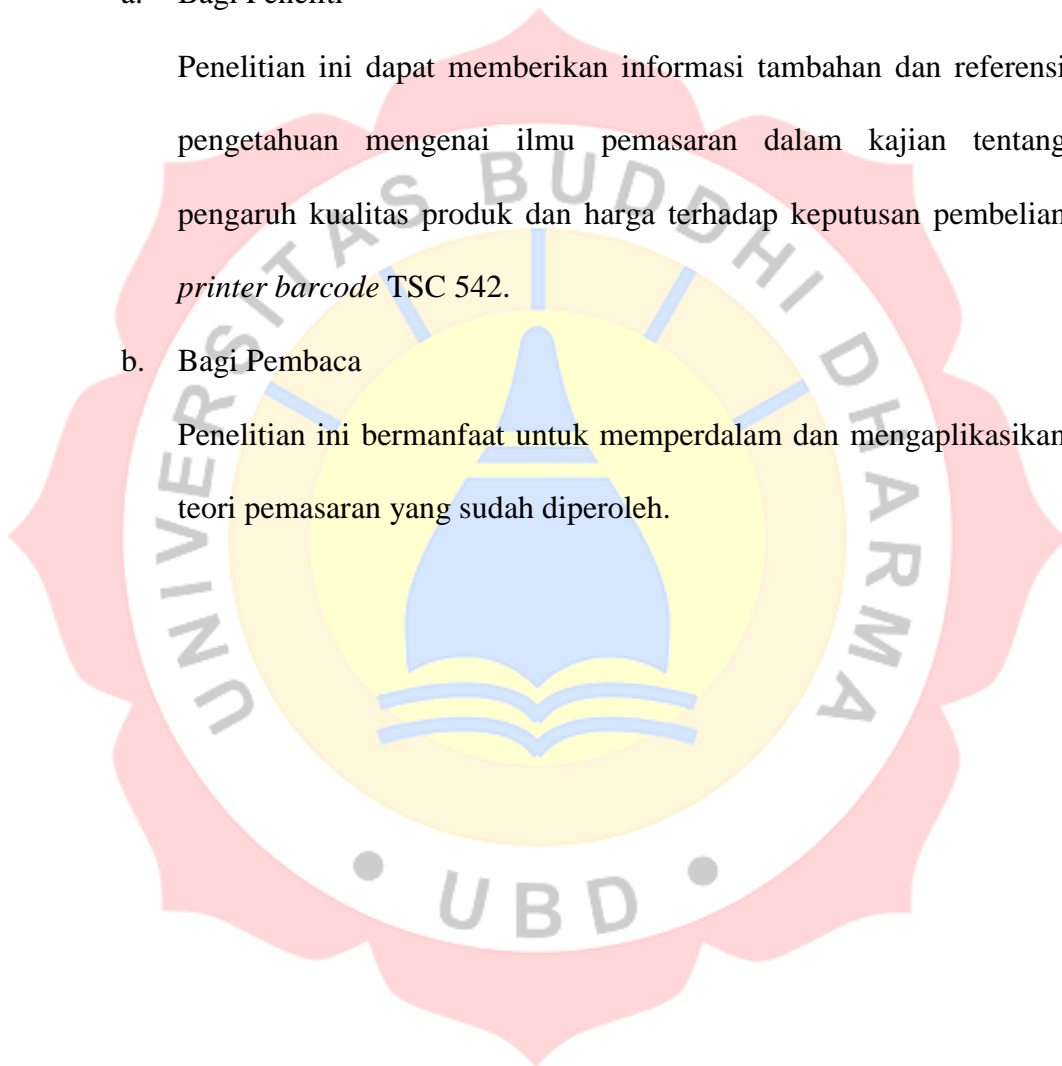
2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *printer barcode* TSC 542.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh.



F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini dibuat untuk lebih memahami atau memberikan gambaran yang jelas mengenai makalah penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang semua materi – materi yang dibahas dan dijabarkan dalam setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah yang akan peneliti teliti, dalam bab ini juga terdapat beberapa sub bab di antaranya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan disertakan sistematika penulisan agar pembaca mengetahui isi dalam hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan teori – teori menurut para ahli maupun teori yang menguatkan penelitian, selain itu ada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, dan yang terakhir yaitu hipotesis atau dugaan sementara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dalam bab ini memberikan gambaran tentang jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti tempat dan

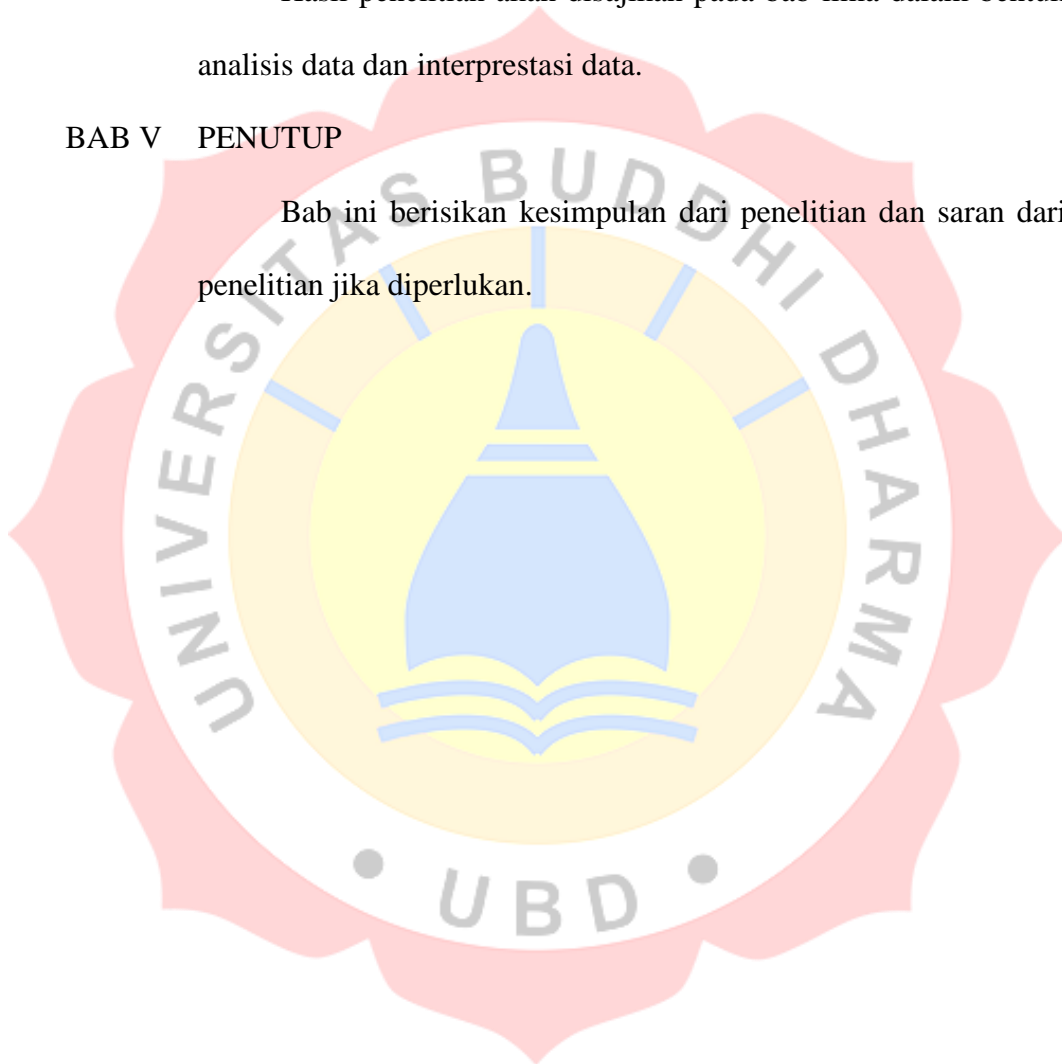
waktu penelitian, kerangka konsep, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan disajikan pada bab lima dalam bentuk analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran dari penelitian jika diperlukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (Handayani 2019, 10) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut Simamora 2019, 10 menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan.”

Dari pengertian teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang menguntungkan demi mencapai tujuan organisasi.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

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

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

Menurut (Untari 2019, 22) mengatakan bahwa:

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

Menurut Irawan (Suryati 2015, 25) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi.”

Dari beberapa pengertian teori kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan atau kekuatan dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan dapat memberikan nilai yang sesuai atau melebihi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (Firmansyah 2019, 9) 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 (Firmansyah 2019, 15) 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* (Keandalan), 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 suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya 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 Alma (Indrasari 2019, 39) menyatakan 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 (Suryati 2015, 37) menyatakan bahwa:

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

Menurut Cartgy (Indrasari 2019, 36) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu.”

Menurut Ginting (Indrasari 2019, 39) menyatakan bahwa:

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

Dari beberapa pengertian teori harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang digunakan untuk suatu transaksi atau kegiatan jual beli produk atau jasa.

b. Peranan Harga

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

1. Peranan Alokasi

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

2. Peranan Informasi

Berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas di mana biasanya pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk tertentu atau manfaatnya.

c. Dimensi Harga

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

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, beberapa jenis merek biasanya harganya berbeda.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Di mana orang akan 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 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.

4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing 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 dialih bahasakan oleh Sabran (Indrasari 2019, 40) 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 (Suryati 2015, 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.

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 Berkowitz (Firmansyah 2019, 204) menyatakan bahwa:

“Proses keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk atau jasa yang hendak dibeli”

Menurut Peter dan Olson (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 (Agustin 2020, 24) menyatakan bahwa:

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

Dari beberapa pengertian teori harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

b. Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Nurhayani 2019, 43) menyatakan ada empat jenis – jenis perilaku keputusan pembelian, yakni:

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. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Firmansyah 2019, 32) ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain memengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat dua dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Katrin 2016, 251), yakni:

1. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif 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 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

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Tabitha Ratna	Pengaruh Citra	Dari hasil pengujian hipotesis

	Prasastiningtyas , 2016	Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel	dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 0,421 dengan sig 0,000, nilai hitung kualitas produk sebesar 0,256 dengan sig 0,001, nilai hitung t hitung harga sebesar 0,336 dengan sig 0,000
2.	Denny Kristian, 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah sebesar 4,74547 dan lebih besar dari t_{tabel} (1,98861), maka variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. Selain itu, variabel harga mempunyai nilai sig 0,000. Karena $0,000 < \alpha$ (0,05), maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Melaju Raya

			Rizky Motor Wilayah Bekasi Timur.
3.	Habibah dan Sumiati, 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura	Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variable Harga (X2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4.	Rifqi Sulthan Fahrezzy, 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus	Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan tabel 1, nilai t_{tabel} adalah 1,985. Dari perhitungan data pada tabel 1, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,746, sementara variabel Harga (X2) sebesar

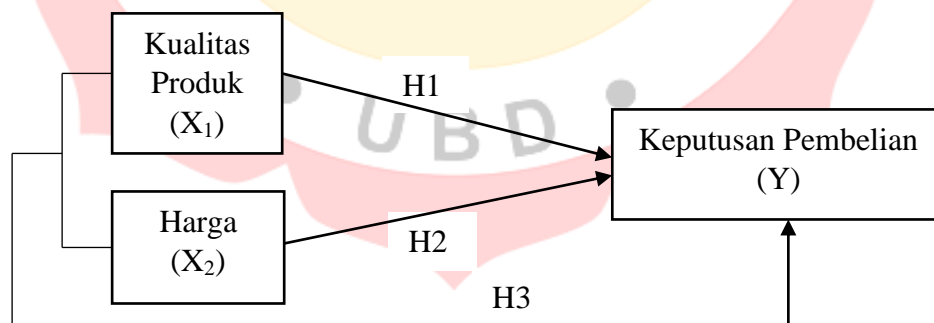
			<p>3.311, dan t_{tabel} 1,984. Nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar 0.007 dan harga sebesar 0.001. Dikarenakan nilai masing – masing $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dan nilai signifikan < 0.05, maka kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong, 2017</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado</p>
6.	<p>Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina, 2016</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>The Secret Factory</i></p>	<p>Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan</p>

	<i>Outlet</i>	koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian
--	---------------	---

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

D. Perumusan Hipotesa

Menurut Nazir (Ansori dan Iswati 2017, 44) 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 peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, di mana variabel – variabel yang akan diteliti digambarkan secara sistematis, faktual dan aktual sesuai dengan fakta atau peristiwa pada masa sekarang.

Menurut Nazir (Rukajat 2018, 1) menyatakan 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.”

Berdasarkan pendapat Nazir di atas, maka penulis berpendapat bahwa jenis metode deskriptif adalah suatu metode yang berusaha menggambarkan fenomena yang sedang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta yang berhubungan dengan variabel – variabel yang penulis akan teliti.

Dalam melakukan penelitian mengenai variabel yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode kuesioner, di mana metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bernama CV. Manggala Jaya yang berada di Jakarta Utara. Perusahaan ini bergerak di bidang percetakan dan alat cetak. Oleh sebab itu penulis mengambil judul yang berkaitan dengan perusahaan ini, yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Printer Barcode TSC 542 pada CV. Manggala Jaya.

1. Sejarah Singkat CV. Manggala Jaya

Perusahaan CV. Manggala Jaya ini dimiliki oleh Bapak Tomi yang mempunyai kuasa penuh dalam memimpin seluruh bagian di dalam perusahaan. CV. Manggala Jaya yang beralamat di Mangga 2 Square Lt.1 Blok A No.219, Ancol, Pademangan, Jakarta Utara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan alat cetak.

CV. Manggala Jaya berdiri sejak Januari 2014. Dengan segala keuletan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, CV. Manggala Jaya terus mendapatkan kepercayaan sehingga terus berkembang dengan penambahan peralatan mesin cetak yang memadai. Berpegang pada motto "*One Stop Printing Solution*", CV. Manggala Jaya terus berbenah guna dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh pelanggan. Hal tersebut merupakan komitmen CV. Manggala Jaya yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang percetakan.

2. Visi dan Misi CV. Manggala Jaya

a. Visi CV. Manggala Jaya

Visi dari CV. Manggala Jaya adalah “Menjadi perusahaan terdepan dan terpercaya dalam solusi percetakan di Indonesia”.

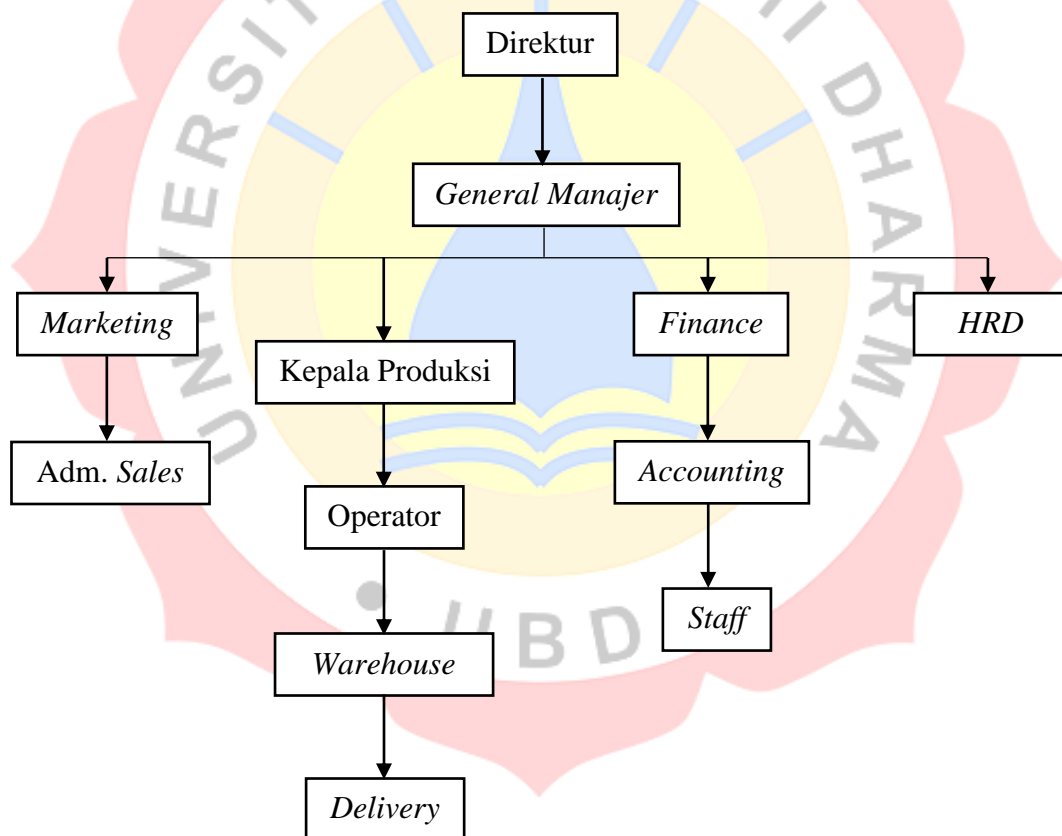
b. Misi CV. Manggala Jaya

Misi dari CV. Manggala Jaya ada dua, yaitu:

- a. Memberikan kesan yang baik dalam mempresentasikan atau memperkenalkan perusahaan kami maupun produk kami kepada pelanggan.
- b. Menyediakan kebutuhan pelanggan mengenai masalah percetakan.
- c. Berusaha memberikan kualitas yang baik demi tercapainya kepuasan pelanggan baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

3. Struktur Organisasi CV. Manggala jaya

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 CV. Manggala Jaya adalah sebagai berikut:



Gambar III.1
Struktur Organisasi CV. Manggala Jaya

Berikut ini adalah uraian tugas masing – masing jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi CV. Manggala Jaya:

1. Tugas Direktur
 - a. Menerima laporan dari *General Manajer* mengenai kegiatan penjualan, proses produksi dan keuangan CV. Manggala Jaya.
 - b. Merencanakan strategi untuk kemajuan CV. Manggala Jaya dengan *General Manajer*.
2. Tugas *General Manajer*
 - a. Bertanggung jawab atas proses penjualan, produksi dan keuangan CV. Manggala Jaya.
 - b. Mengkoordinasikan, memantau, dan menganalisa semua kegiatan perusahaan CV. Manggala Jaya.
3. Tugas *HRD*
 - a. Melakukan seleksi tenaga kerja untuk CV. Manggala Jaya.
 - b. Bertanggung jawab menyediakan peralatan kantor CV. Manggala Jaya.
 - c. Bertanggung jawab dalam kesejahteraan tenaga kerja seperti memberi gaji dan tunjangan lainnya dalam perusahaan CV. Manggala Jaya.
4. Tugas *Finance*
 - a. Bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan perusahaan CV. Manggala Jaya.
 - b. Memeriksa pembayaran konsumen CV. Manggala Jaya.

5. Tugas *Accounting*
 - a. Bertanggung jawab pada urusan pajak perusahaan CV. Manggala Jaya.
 - b. Membuat laporan keuangan perusahaan CV. Manggala Jaya yang kemudian diserahkan kepada *Finance*.
6. Tugas *Staff Finance*
 - a. Membantu *Finance* dan *Accounting*.
7. Tugas *Marketing*
 - a. Membuat penawaran dan perkenalan perusahaan CV. Manggala Jaya kepada calon pelanggan.
 - b. Membuat laporan penjualan CV. Manggala Jaya.
 - c. Memeriksa setiap pesanan yang masuk ke CV. Manggala Jaya (nama barang, harga, tanggal pemesanan, tanggal pengiriman dan alamat pengiriman).
 - d. Mengkoordinasikan kepada admin *sales* untuk memproses pemesanan agar diinput kedalam sistem perusahaan CV. Manggala Jaya.
8. Tugas Admin *Sales*
 - a. Menginput pesanan konsumen CV. Manggala Jaya kedalam sistem perusahaan dan memonitoring proses pesanan konsumen ke *PPIC*.
 - b. Melaporkan setiap hasil produksi kepada *marketing* CV. Manggala Jaya.

- c. Berkoordinasi dengan *finance* apakah konsumen masih memiliki hutang kepada CV. Manggala Jaya.
9. Tugas Kepala Produksi
 - a. Mengatur Operator Produksi untuk mengerjakan pesanan konsumen sesuai dengan surat perintah kerja.
 - b. Bertanggung jawab untuk menyediakan bahan baku yang akan diproduksi.
 - c. Merencanakan dan membuat jadwal produksi.
10. Tugas Operator Produksi
 - a. Mengikuti arahan dari kepala produksi CV. Manggala Jaya.
 - b. Bertanggung jawab atas hasil produksi produk CV. Manggala Jaya.
11. Tugas *Warehouse*
 - a. Bertanggung jawab dalam keluar masuknya barang.
 - b. Membuat surat jalan yang kemudian diserahkan kepada *Delivery* CV. Manggala Jaya.
12. Tugas *Delivery*
 - a. Mengirim pesanan kepada konsumen CV. Manggala Jaya.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah tempat diperolehnya suatu data dengan menggunakan metode tertentu. Pengetahuan mengenai sumber data sangat penting dan diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih jenis dan sumber data yang sesuai dengan penelitian.

1. Jenis Data

Menurut (Salim 2019, 104-105) mengatakan bahwa jenis data tergolong menjadi 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.

2. Sumber Data

Menurut (Muchson 2017, 13) berdasarkan dari aspek cara memperoleh data digolongkan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat atau diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objeknya. Contoh data primer adalah data yang berasal dari kuesioner atau angket, dari hasil wawancara, dari hasil pengamatan, dan lain – lain.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat atau diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi hasil dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain. Contoh data sekunder adalah laporan keuangan suatu perusahaan, data inflasi, data jumlah mahasiswa, dan lain – lain.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Unaradjan 2019, 110) menyatakan bahwa:

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

Dari teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi

syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen CV. Manggala Jaya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Unaradjan 2019, 112) menyatakan bahwa:

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

Dari pengertian teori sampel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan pendekatan rumus slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = error atau kesalahan yang ditetapkan namun masih dapat ditolerir

Diketahui jumlah konsumen CV. Manggala Jaya berjumlah 126 orang. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan 95% tingkat kepercayaan dan 5% kesalahan maksimum. Sampel yang digunakan jika diformulasikan menjadi rumus adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{126}{1 + 126 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{126}{1 + 126 (0,0025)}$$

$$n = \frac{126}{1 + (0,315)}$$

$$n = \frac{126}{1,315}$$

$n = 95,82$ dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian, dengan tingkat kepercayaan 95% menghasilkan sampel 95,82%. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin, yaitu 95 konsumen. Peneliti membagikan kepada 95 konsumen atau digenapkan menjadi 100 konsumen CV. Manggala Jaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

Menurut (Muchson 2017, 17) mengatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data dilihat dari segi atau cara atau metode data itu di ambil.”

Menurut Sugiyono (2019:296) menyatakan bahwa:

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

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian, yakni:

1. Data Primer

a) Kuesioner

Teknik kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi responden. Menurut Walgito (Wijaya 2016, 69) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

b) Wawancara

Dalam melakukan penelitian, data yang diperoleh melalui orang lain dengan cara pertukaran informasi disebut wawancara. Menurut (Wijaya 2016, 70) mengatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu.

c) Observasi

Dalam melakukan penelitian, data yang diperoleh dari pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena yang hendak diteliti disebut observasi. Menurut (Wijaya 2016, 74) mengatakan bahwa observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan

pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan situasi alamiah, sesuai dengan tujuan empiris.

Berdasarkan teknik pengumpulan data di atas, penulis memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan kuesioner. Penyebaran kuesioner ini ditujukan pada konsumen atau pelanggan yang pernah mendatangi atau membeli produk di CV. Manggala Jaya. Dan peneliti menggunakan skala likert pada kuesionernya. Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (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

2. Data sekunder

a) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dengan cara membaca pedoman skripsi, karya ilmiah, buku-buku referensi, artikel maupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan variabel yang dibahas di dalam penelitian ini melalui *website* guna melengkapi data yang diperoleh.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti.

Menurut Arikunto (Hermawan 2019, 52) menyatakan bahwa:

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

Menurut Sugiyono (Hermawan 2019, 54) macam – macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a) Variabel Independen (Pengaruh, Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini merupakan kondisi – kondisi atau karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain.

b) Variabel Dependen (Dipengaruhi, Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini merupakan kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengganti variabel bebas.

2. Operasional Variabel

Definisi operasional menunjuk pada bagaimana operasionalisasi penelitian setiap variabel.

Menurut (Pratisti 2018, 235) mengatakan bahwa:

“Operasional variabel independen dalam penelitian berisi penjelasan tentang apa manipulasi dan bagaimana proses manipulasi dilakukan. Sedangkan operasional variabel dependen dalam penelitian berisi penjelasan tentang berisi bagaimana pengukuran dilakukan.”

Operasional variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam operasional adalah variabel kunci atau variabel penting yang dapat diukur secara operasional dan referensinya harus jelas.

Tabel III.1

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Kualitas baik	Likert
	2. Daya tahan	2. Kemudahan produk	
	3. Kesesuaian dengan	3. Memberikan informasi	

	spesifikasi 4. Fitur 5. Reabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	4. Ketahanan produk 5. Sesuai spesifikasi 6. Variasi lengkap 7. Ukuran produk 8. Jaminan Produk 9. Estetika produk 10. Persepsi kualitas produk	
Sumber: Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (Firmansyah 2019, 15-16)			
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing	1. Harga terjangkau 2. Informasi harga jelas 3. Harga bervariasi 4. Harga sesuai kualitas produk 5. Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan 6. Harga sesuai dengan manfaat 7. Harga sesuai dengan ukuran produk 8. Harga dapat bersaing 9. Sistem kredit 10. Harga sesuai harapan	Likert
Sumber: Kotler dan Armstrong (Indrasari 2019, 44)			

Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Produk sesuai kebutuhan	Likert
	2. Pilihan merek	2. Kepercayaan produk	
	3. Pilihan penyalur	3. Produk mudah didapat	
	4. Jumlah pembelian	4. Merek sesuai harga	
	5. Waktu pembelian	5. Rasa nyaman	
	6. Metode pembayaran	6. Tidak memaksa	
		7. Potongan harga sesuai dengan jumlah pembelian	
		8. Waktu pengiriman	
		9. Pembayaran mudah	
		10. Melayani pembayaran sistem kredit	
Sumber: Kotler dan Keller (Katrin 2016, 251)			

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi – informasi yang diolah dan disusun secara sistematis agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Kuesioner merupakan seperangkat daftar pernyataan 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) mengatakan bahwa:

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

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

Rumus:

$$r_{XY} = \frac{n \sum x^2 \sum y^2}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = jumlah responden

$\sum x$ = jumlah skor butir soal

$\sum y$ = jumlah skor total soal

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

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

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 5%. Maka butir soal tersebut valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Supriadi 2020, 139) mengatakan bahwa:

“Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.”

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika mempunyai ketepatan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar – benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Rumus:

$$r_{tt} = \left(1 - \frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{2}{t}}}{\sigma_{\frac{2}{t}}}\right)$$

Keterangan:

r_{tt} = instrumen reliabilitas (total tes)

k = banyaknya butir pertanyaan

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

σ_t^2 = varian total

Menurut (Supriadi 2020, 139) dengan melihat koefisien *cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner akan dinyatakan reliabel.

2. Uji Model Statistik

a) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Siregar 2017, 226) mengatakan bahwa:

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

Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan.

Rumus Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (Kualitas Produk)

X_2 = variabel bebas kedua (Harga)

a, β_1, β_2 = nilai konstanta

b) Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut (Kurniawan 2016, 123) mengatakan 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 positif maka korelasinya searah begitupun sebaliknya jika negatif maka korelasinya berlawanan. Adapun rumus korelasi berganda adalah 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 moment* antara kualitas produk (x_1) dengan keputusan pembelian (y).

r_{yX_1} = korelasi *product moment* antara harga (x_2) dengan keputusan pembelian (y).

$r_{X_1X_2}$ = korelasi *product moment* antara kualitas produk (x_1) dengan harga (x_2).

Menurut Sugiyono (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

Keterangan:

KP = koefisien penentu

r = nilai koefisien korelasi

c) **Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Menurut (Kurniawan 2019, 31) mengatakan 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.”

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, yaitu:

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

Dari rumus di atas, terdapat dua jawaban yang diperoleh, yaitu:

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

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis sangat penting dalam kegiatan penelitian, sebagai pedoman dalam pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga hasil penelitian mempunyai objektifitas.

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 signifikasinya. Apabila nilai signifikansi yang terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, begitupun 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, bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multiple yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel – variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

