

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI PADA PT. WAHANA KREASI HASIL KENCANA**

SKRIPSI

Oleh :

NIKOLAUS

20160500185

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI PADA PT. WAHANA KREASI HASIL KENCANA**

SKRIPSI

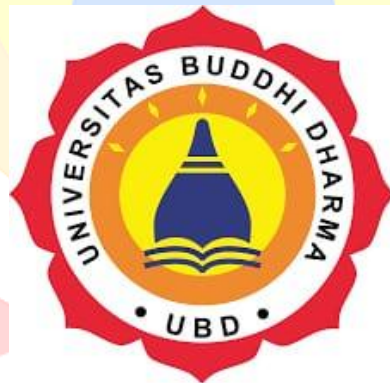
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

NIKOLAUS

20160500185

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

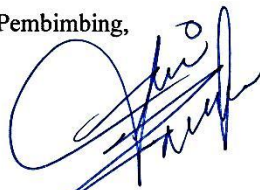
Nama Mahasiswa : Nikolaus
NIM : 20160500185
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada
PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana

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

Tangerang, 17 September 2020

Menyetujui,

Pembimbing,



Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



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

4/6

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada
PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nikolaus

NIM : 20160500185

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

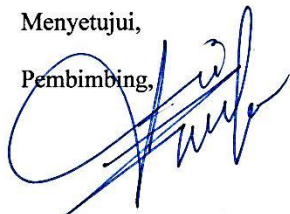
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 18 Januari 2021

Menyetujui,

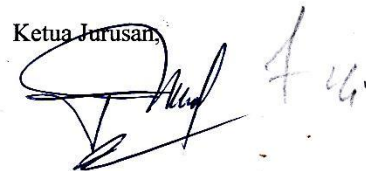
Pembimbing,



Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**TANGERANG****REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : Nikolaus

NIM : 20160500185

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

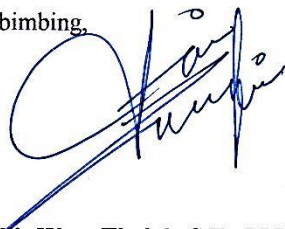
Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada

PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

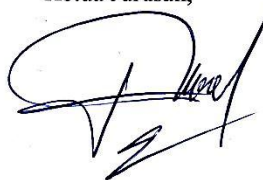
Menyetujui,
Pembimbing,



Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Tangerang, 18 Januari 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Nikolaus
NIM : 20160500185
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT.
Wahana Kreasi Hasil Kencana

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 19 Februari 2021.

Nama Penguji

Tanda Tangan

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



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



Penguji II : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



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 tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua 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, 18 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Nikolaus
20160500185

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20160500185
Nama : Nikolaus
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 Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana, 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, 2 Maret 2021

Penulis



(Nikolaus)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PT. WAHANA KREASI HASIL KENCANA

ABSTRAK

Di masa sulit seperti saat ini, perusahaan harus pandai dalam memilih strategi pemasaran mana yang efektif guna untuk mengidentifikasi apakah perusahaan harus mengembangkan, mempertahankan, atau menarik diri dari pasar. Dengan perusahaan memperhatikan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan tercapai minat beli sebagai tujuan dari perusahaan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan datanya berasal dari data primer yang di peroleh dari 100 responden yang berasal dari konsumen PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian data validitas, realibilitas dengan alpha cronbach, uji analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Ringkasan model, untuk model 1 menunjukkan angka koefisien regresi korelasi, yaitu sebesar 0.699. Hal ini berarti hubungan antara Harga dan Minat Beli diperoleh sebesar 69,9% sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil koefisien penentu untuk model 2 menunjukkan angka koefisien regresi korelasi, yaitu sebesar 0,828. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti hubungan antara Harga, Kualitas produk terhadap Minat Beli adalah sangat kuat. Untuk t hitung Harga sebesar 11.431 dan t Hitung Kualitas Produk sebesar 8.548. T Hitung Harga lebih besar dari t Tabel $11.431 > 1.98472$ dan t Hitung Kualitas Produk lebih besar dari t Tabel $8.548 > 1.98472$, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

F hitung model 1 adalah 227.255 dengan tingkat signifikan 0,00 dimana angka $0,000 < 0.05$ dan F hitung untuk model 2 adalah 233.724 dengan tingkat signifikan 0,00 dimana angka $0,000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya secara simultan atau bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli.

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST AT PT. WAHANA KREASI HASIL KENCANA

ABSTRACT

In the past difficult as the time of this , the company must be clever in choosing the strategy of marketing which are effective in order to identify whether the company should develop , maintain , or pull themselves out of the market . With the company paying attention to and fulfilling the wants and needs of consumers it will attained buying interest as the goal of the company . This study will analyze the effect of price , product quality on purchase intention at PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. In research it aims to determine persepsi respondents to the variable price , quality products and an interest to buy . Research is using the methods of descriptive with approach quantitative with the retrieval of data derived from primary data which obtained from 100 respondents who came from consumers PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. Research is using the technique of testing of data validity , reliability with alpha Cronbach , test analysis regression linear multiple to test and prove the hypothesis of the study .

Summary of the model, for model 1 shows the number of the correlation regression coefficient , which is equal to 0.699. It is meaningful relationship between price and Interests Buy obtained by 69 , 9 % , while the remaining 30.1% is influenced by factors other. The result of the determination coefficient for model 2 shows the number of the correlation regression coefficient , which is equal to 0.828. The magnitude of the effect of the quality of the product to the Interests Buy amounted to 82 , 8 % , while the remaining 17.2% is influenced by factors other.

It is meaningful relationship between price , quality products to the Interests Buy is very strong . For t count the price of 11,431 and t count the quality of the product of 8,548. T Calculate Price more substantial than t Table 11 431> 1.98472 and t Calculate Quality Products more substantial than t Table 8548> 1.98472 , meaning that it partially there is influence that significantly against the interest purchased .

F arithmetic model 1 is 227 255 with the level of significant 0,00 where the number 0,000 of <0.05 and F count for model 2 is 233 724 with the level of significant 0,00 where the figure 0.000> 0.05 with so Ho rejected and accept Ha, meaning it simultaneously or collectively the same price and quality of products influence strong and significant to the interest purchased .

Said Key : Price , Products Quality , and Interests Buy .

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta pengarahan, bimbingan dan saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh staf Universitas Buddhi Dharma disetiap bagian yang telah melayani dan membantu kelancaran administrasi dan registrasi.
7. Kedua Orang Tua, yaitu Karyadi Lotip dan Meyli, dan segenap keluarga besar yang selama ini memberikan pengertian, motivasi dan doa.
8. Pimpinan dan Hrd PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian ini.

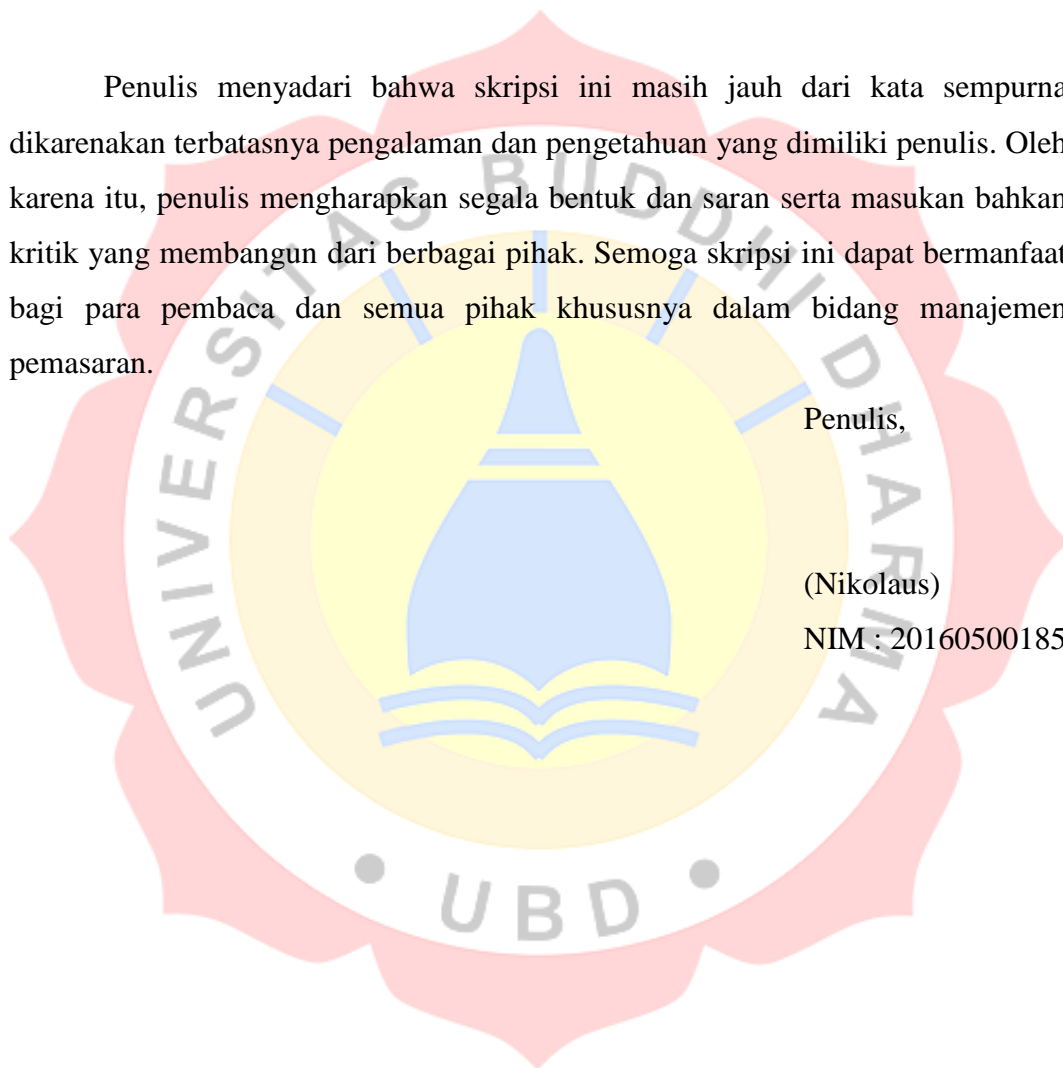
9. Anggun Gunawan pasangan yang telah support saya dalam mengerjakan skripsi dari awal sampai selesai
10. Teman–teman penulis seperti Monica Lim yang sudah membantu penulis dalam pemahaman SPSS dan Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu–persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Penulis,

(Nikolaus)

NIM : 20160500185



DAFTAR ISI

Halaman

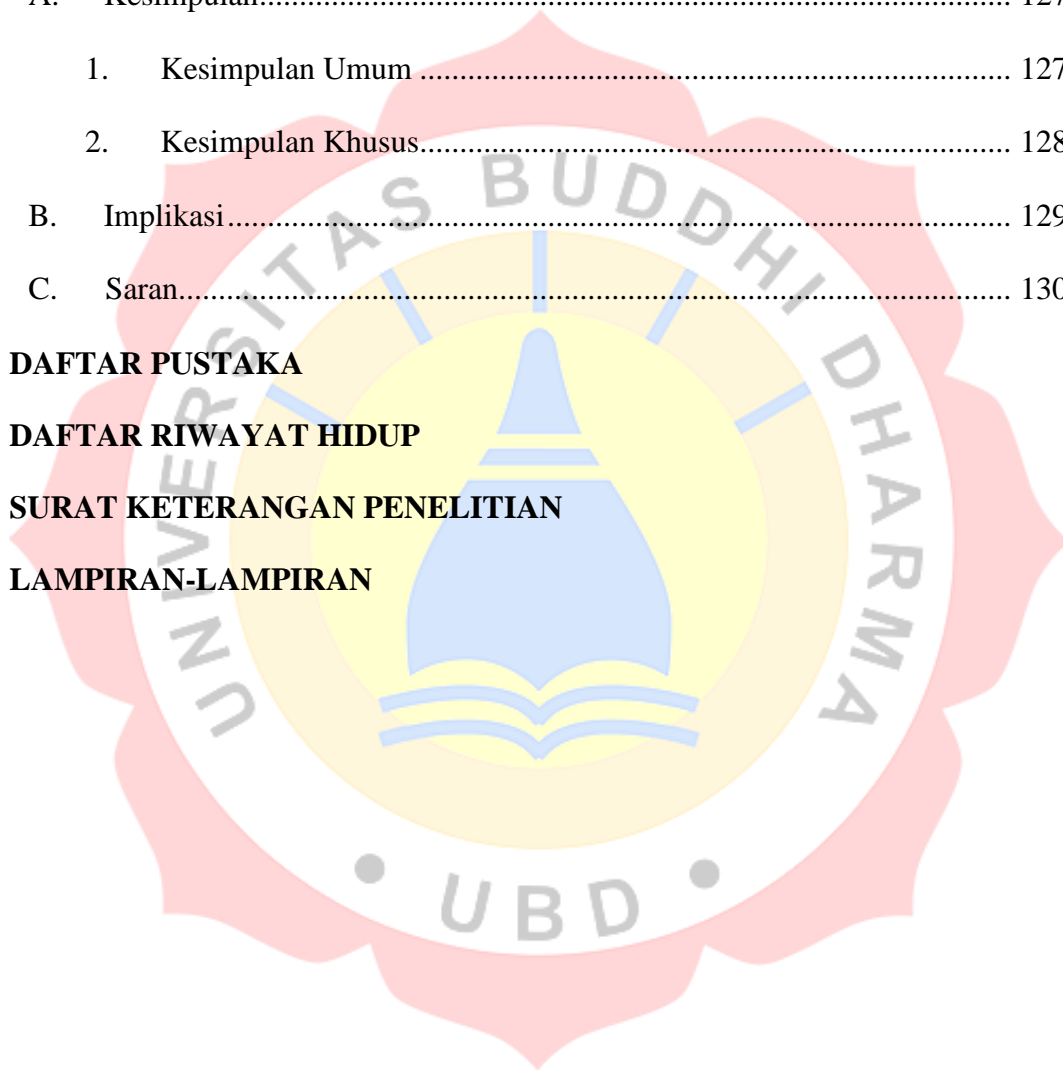
JUDUL LUAR	
SAMPUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sitematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7

1. Pemasaran.....	7
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
b. Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	9
c. Bauran Pemasaran	10
d. Tujuan Pemasaran	11
2. Harga.....	13
a. Pengertian Harga	13
b. Tujuan Penetapan Harga.....	14
c. Indikator Harga.....	15
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	17
3. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas Produk.....	19
b. Fungsi Produk.....	20
c. Indikator Kualitas Produk.....	20
d. Tingkatan Produk.....	22
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
4. Minat Beli.....	25
a. Dimensi Minat Beli.....	26
b. Indikator Minat Beli.....	27
c. Faktor-Faktor Perilaku Pembelian.....	28
d. Proses Keputusan Pembeli	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran	42

D.	Hipotesis.....	43
BAB III	METODE PENELITIAN.....	44
A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Objek Penelitian.....	44
1.	Sejarah Singkat PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.....	45
2.	Visi & Misi PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.....	45
3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	46
C.	Jenis dan Sumber Data.....	56
D.	Populasi dan Sample.....	57
1.	Populasi.....	57
2.	Sampel.....	57
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	57
F.	Operasional Variabel Penelitian.....	58
1.	Variabel Penelitian.....	58
a.	Variabel Independen (bebas).....	59
b.	Variabel Dependen (terikat).....	59
2.	Operasional Penelitian.....	59
G.	Teknik Analisis Data.....	62
1.	Analisa Deskripsi Data.....	62
2.	Frekuensi Data.....	62
3.	Uji Validitas.....	63
4.	Uji Reliabilitas.....	64
5.	Uji Asumsi Klasik.....	65

a.	Uji Heterokedastisitas.....	66
b.	Uji Normalitas	66
6.	Uji Hipotesis.....	67
a.	Koefisien Korelasi	67
b.	Uji Koefisien Determinasi(r^2).....	67
c.	Uji F.....	68
d.	Koefisien Regresi	69
e.	Uji T.....	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	71
1.	Statistik Deskriptif Responden.....	72
2.	Uji Frekuensi Variabel Harga (X1).....	73
3.	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	83
4.	Uji Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	93
B.	Analisis Hasil Penelitian	103
1.	Uji Validitas dan Realibilitas	103
a.	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Harga (X1)	103
b.	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)	106
c.	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Minat Beli (Y)	109
2.	Uji Asumsi Klasik	112
a.	Uji Normalitas	112
b.	Uji Heteroskedasitas.....	113
C.	Pengujian Hipotesis.....	113

1.	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.....	113
D.	Pembahasan.....	125
BAB V	PENUTUP	127
A.	Kesimpulan.....	127
1.	Kesimpulan Umum	127
2.	Kesimpulan Khusus.....	128
B.	Implikasi.....	129
C.	Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian.....	60
Tabel III.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	67
Tabel IV.1 Distribusi Kuesioner	71
Tabel IV.2 Distribusi Demografi Responden.....	72
Uji Frekuensi Variabel Pengaruh Harga (X1) Pada PT. Wahana Kreasi	
Hasil Kencana	
Tabel IV.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 1	73
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 2.....	74
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 3.....	75
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 4.....	76
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 5.....	77
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 6.....	78
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 7	79
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 8	80
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 9	81
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 10 ...	82
Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2) Pada PT. Wahana Kreasi	
Hasil Kencana	
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 1	83
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 2	84

Tabel IV.15	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 3	85
Tabel IV.16	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 4	86
Tabel IV.17	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 5	87
Tabel IV.18	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 6	88
Tabel IV.19	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 7	89
Tabel IV.20	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 8	90
Tabel IV.21	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 9	91
Tabel IV.22	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 10 ...	92
Uji Frekuensi Variabel Minat Beli (X3) Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana		
Tabel IV.23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 1	93
Tabel IV.24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 2	94
Tabel IV.25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 3	95
Tabel IV.26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 4	96
Tabel IV.27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 5	97
Tabel IV.28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 6	98
Tabel IV.29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 7	99
Tabel IV.30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 8	100
Tabel IV.31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 9	101
Tabel IV.32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 10	102
Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Harga (X1)		
Tabel IV.33	Case Processing Summary	103
Tabel IV.34	Item-Total Statistics	104

Tabel IV.35 Reliability Statistics	105
--	-----

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.36 Case Processing Summary	106
---	-----

Tabel IV.37 Item-Total Statistics	107
---	-----

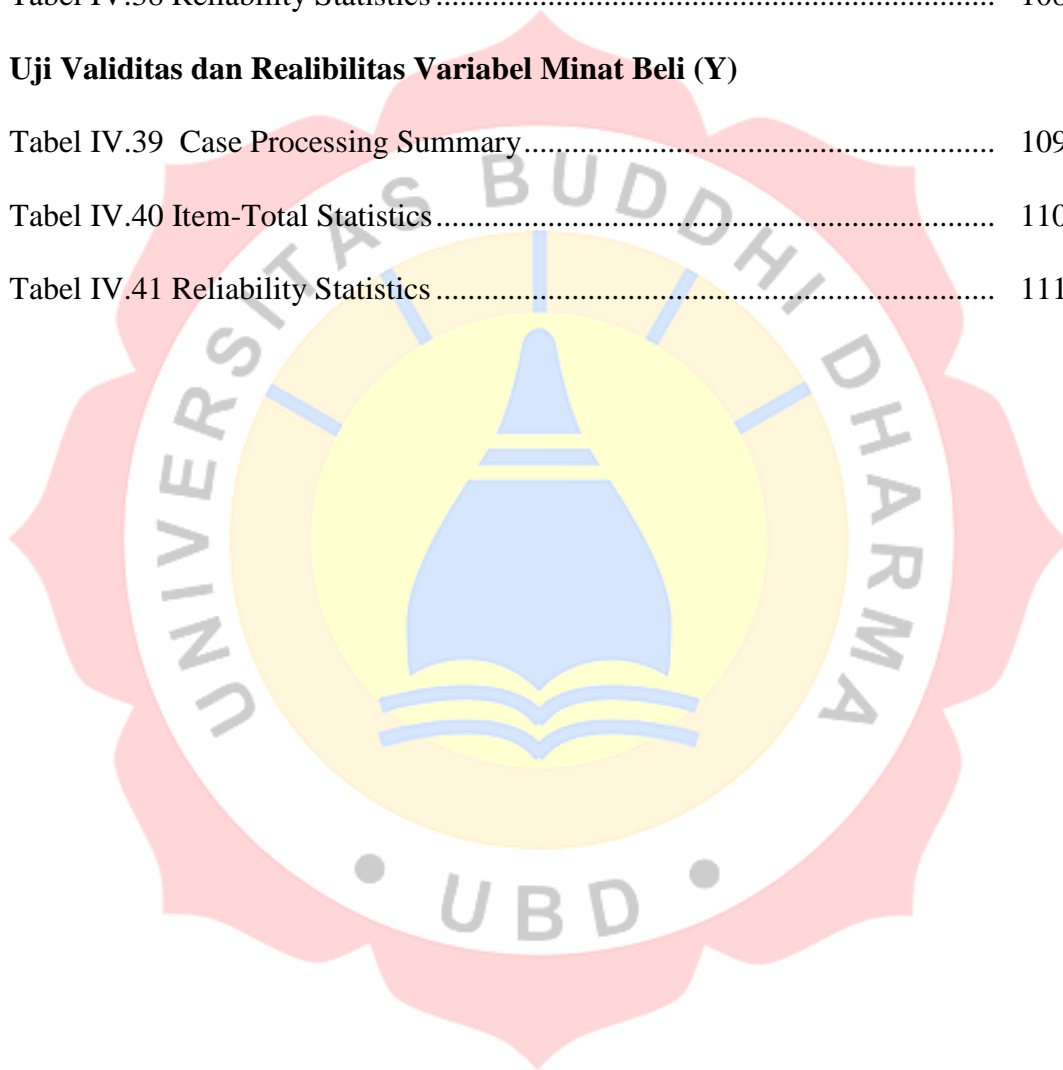
Tabel IV.38 Reliability Statistics	108
--	-----

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel IV.39 Case Processing Summary	109
---	-----

Tabel IV.40 Item-Total Statistics	110
---	-----

Tabel IV.41 Reliability Statistics	111
--	-----



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran	42
Gambar III.1 Struktur Organisasi	46



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar IV.1 Uji Heteroskedastisitas..... 113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Versi 25

Lampiran 4 R Tabel

Lampiran 5 T Tabel

Lampiran 6 F Tabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam berbisnis yang berbeda-beda, baik itu perusahaan berskala besar maupun berskala kecil. Perusahaan harus selalu berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas kinerjanya agar tetap dapat bertahan dalam dunia bisnis. Di masa sulit seperti saat ini, perusahaan harus pandai dalam memilih strategi pemasaran mana yang efektif guna untuk mengidentifikasi apakah perusahaan harus mengembangkan, mempertahankan, atau menarik diri dari pasar.

Persaingan bisnis yang terjadi pada industri baik jasa ataupun barang termasuk aksesoris garment yang mengharuskan produknya untuk dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Dikarenakan produksi garment sangat banyak dimana-mana sehingga dalam produksi tersebut dibutuhkan aksesoris garment guna untuk menyempurnakan produk tersebut, sehingga ada banyak pesaing atau kompetitor yang bergerak dalam bidang produksi aksesoris garment ini.

Peluang dan tantangan yang ada dalam situasi dan kondisi pasar yang dihadapi, membuat perusahaan menyiapkan berbagai strategi pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dalam mencapai suatu tujuan perusahaan untuk dapat memiliki penjualan yang selalu meningkat tentu saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan

dipertahankan kualitasnya yaitu harga dan kualitas produk. Menurut (Philip Kotler) “Strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalam terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diciptakan sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarnya sesuai dengan kualitas yang diterima olehnya. Sulitnya dalam menetapkan harga yang cocok untuk pasar adalah pasar ingin harga yang murah dengan kualitas yang baik. (Kotler & Amstrong 2010, 314) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini mengharuskan perusahaan sebagai produsen untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumennya sehingga produk yang dihasilkan dapat tersampaikan dengan tepat. Kualitas produk meliputi bahan baku, spesifikasi produk, dan bagaimana penjelasan mengenai produk tersebut. (Handoko 2002, 23) mendefinisikan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas

kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”.

PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana adalah sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk aksesoris garment yang berbahan baku dasar *zinc alloy & brass* (kuningan), beberapa produknya yang umum dimasyarakat adalah kancing celana *jeans*, kancing kemeja, kancing baju bayi, dll. Produk PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana biasanya digunakan pada produk garment yang diproduksi untuk ekspor, sehingga pada pasar lokal produk PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana termasuk mahal dan tidak masuk dengan segmen lokal. Dikarenakan hal tersebut PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana peningkatan penjualannya kurang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Harga yang ditetapkan perusahaan perlu disesuaikan dengan perusahaan yang sejenis agar penjualan dapat ditingkatkan.
2. Kualitas produk yang dihasilkan masih perlu disesuaikan oleh PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.

3. Minat beli yang masih rendah terhadap produk PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut , yang menjadi pembahasan penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana ?
3. Apakah harga, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk secara bersamaan terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir.

Selain itu dengan melakukan penelitian ini penulis mengetahui dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana dalam menetapkan harga dan menciptakan kualitas produk yang lebih baik pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang berminat meneliti mengenai seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, adapun isi tiap bab tersebut adalah :

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 variable 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 sample, 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. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 27) menyatakan bahwa :
“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.”

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran

yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 27) menyatakan bahwa :

“Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut American Marketing Society dalam buku (Kotler dan Keller 2016, 27) Menyatakan bahwa :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.”

Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kesimpulan diatas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan

oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut (Sudaryono 2016, 50) adapun fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

c. Bauran Pemasaran

Menurut (Boom dan Bitner 2015, 88) terdapat empat jenis bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Harga (*Price*), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. Distribusi (*Place*), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri 2016, 15) terdapat enam tujuan pemasaran, yaitu :

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya dapat terjadi jika ada permintaan dari pelanggan. Dalam usaha membangun permintaan bagi perusahaan dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk memancing ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Seperti kita ketahui, konsep pemasaran selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena disitulah keuntungan yang sesungguhnya. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3. Memperoleh Market Share

Untuk memperoleh progres positif dari market share suatu produk, setiap perusahaan berharap akan terjadinya peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Meskipun terkadang hanya berorientasi pada target untuk mempertahankan market share yang sudah diraih.

4. Memperoleh Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Tentu masing-masing perusahaan sudah menetapkan nominal keuntungan yang berbeda-beda sebagai indikator keberhasilannya.

5. Memperoleh Pencitraan Positif Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan positif sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Keberlangsungan Usaha

Pemasaran merupakan garda terdepan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan tertinggi, kepuasan konsumen dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian tak terpisahkan dalam tujuan manajemen pemasaran.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar – menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut (Swastha dan Sukotjo 2015, 211) menyatakan bahwa :

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

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 178) menyatakan bahwa :

“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Menurut (Tjiptono 2015, 152) pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 15) dalam bukunya Teori, Kuesioner dan Analisis Data, menyatakan bahwa :

1. Sesuai Harapan

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai keputusan konsumen sehingga harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

2. Transaksi mudah

Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.

3. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

4. Harga bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran, tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

5. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, didalam harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan kepada konsumen telah sesuai dengan kualitas produk maka konsumen merasa terpenuhi keinginannya.

6. Harga wajar

Harga wajar dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas dibandingkan *competitor* atau pesaing-pesaing diluar agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualan.

7. Harga terjangkau

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi pesaing dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar

dengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

8. Daftar harga

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

9. Informasi

Memberikan informasi tentang harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang harga tersebut sehingga konsumen mengetahui sebelum melakukan transaksi, dan harga yang diberikan sesuai dengan informasi yang ada.

10. Kesesuaian merek

Dengan memberikan harga dan kualitas produk yang baik pada konsumen maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut (Basu Swastha dan Irawan 2015, 242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu

periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan,

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya, merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2015, 347) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2009, 112) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”.

b. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi.

Menurut (Kotler 2016, 139) fungsi produk adalah sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (positif disconfirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (simple confirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative (negative disconfirmasi). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran 2015, 8-10) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

d. Tingkatan Produk

Menurut (Kotler 2015, 408) ada lima tingkatan produk, yaitu :

1. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisikondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product* yaitu semua argumentasi

dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

Menurut (Assauri 2015, 362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (Market) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan.
2. Uang (Money) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian

yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.

3. Manajemen (Management) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasirancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.
4. Manusia (Man) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (Motivation) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

4. Minat Beli

Menurut (Santoso, 2017) menyatakan bahwa :

”Minat beli adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan”

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

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

Menurut Kotler (Angelina 2018, 23) menyatakan bahwa :

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

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon individu, organisasi, dan kelompok untuk melakukan pembelian sejumlah produk tertentu yang menunjukkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Dimensi Minat Beli

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

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat referensial

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

3) Minat prefensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.

4) Minat eksploratif

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

b. Indikator Minat Beli

Beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1) Harga terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

2) Informasi jelas

Informasi yang telah diberikan oleh perusahaan sudah jelas dan sesuai.

3) Kebutuhan konsumen

Perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4) Ketersediaan produk

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

5) Kemudahan informasi

Kemudahan dalam pencarian informasi produk perusahaan.

6) Memahami konsumen

Perusahaan dapat memahami setiap keinginan konsumen.

7) Mutu produk

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

8) Pelayanan baik

Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah tamah.

9) Membandingkan dengan produk lain

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

10) Rekomendasikan produk

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

c. Faktor-Faktor Perilaku Pembelian

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

1) Faktor kebudayaan

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

2) Faktor social

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

3) Faktor pribadi

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

4) Faktor psikologis

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

d. Proses Keputusan Membeli

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

1) Pengenalan masalah

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

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi berbagai alternative

Suatu tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam suatu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

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

5) Perilaku pasca pembelian

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

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1.	Ahmad	Pengaruh harga,	Variabel Independen (X):	Diketahui bahwa

	<p>Bairizki (2017)</p> <p>promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan pada UD. Ratna <i>Cake and Cookies</i></p>	<p>1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>$F_{Hitung} > F_{Tabel}$ (32,627 > 14,475) yang berarti pada taraf nyata 5% variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di UD Ratna <i>Cake and Cookies</i>. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji</p>
--	--	---	--

				<p>statistic</p> <p>menyatakan</p> <p>bahwa hipotesis</p> <p>ke-empat (H4)</p> <p>yang menduga</p> <p>bahwa Harga,</p> <p>Promosi,</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>berpengaruh</p> <p>signifikan secara</p> <p>simultan</p> <p>terhadap</p> <p>Keputusan</p> <p>Pembelian di</p> <p>UD Ratna <i>Cake</i></p> <p><i>and Cookies</i></p> <p>dapat diterima.</p>
2.	<p>Meyvie</p> <p>Febri</p> <p>Turangan</p> <p>(2018)</p>	<p>Pengaruh Citra</p> <p>Merek dan</p> <p>Harga Terhadap</p> <p>Minat Beli</p> <p>Konsumen Pada</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen (X):</p> <p>1.Citra Merek</p> <p>2.Harga</p> <p>Variabel</p> <p>Dependen (Y):</p>	<p>Hasil penelitian</p> <p>ini menyatakan</p> <p>bahwa dari hasil</p> <p>uji F, model 1</p> <p>didapat nilai</p>

		PT. Koi Café Indonesia	Minat Beli	146,538 dan model 2 didapat nilai 82,440 dimana nilai tersebut lebih besar dari F table sebesar 3,09 ,maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan positif antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil Uji t didapat t hitung Citra Merek sebesar 9,837 dan t hitung Harga sebesar 2,820 dimana
--	--	---------------------------	------------	--

				<p>nilai tersebut lebih besar dari 1,98447, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.</p>
3.	<p>Nurhidayah Rose Rahmidani Rita Syofyan (2018)</p>	<p>Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli CIMORY di Kota Padang.</p>	<p>Variabel Independen (X): 1. Produk 2. Harga</p> <p>Variabel Dependen (Y): Minat Beli</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cimory di kota Padang dengan</p>

				<p>nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2,936. Artinya, ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi minat beli terhadap Produk Cimory.</p> <p>Diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,521 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -0,644. Artinya, harga</p>
--	--	--	--	---

				<p>tidak mempengaruhi timbulnya minat terhadap Cimory secara berarti dan, juga mengartikan bahwa masyarakat kota Padang tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam minat pembelian suatu produk dikarenakan bahwa masyarakat kota Padang menganggap manfaat yang</p>
--	--	--	--	---

				akan diterima sesuai dengan komisi atau harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk.
4.	Eka Wulandari (2018)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk HILO PT.Tigaraksa Satria	Variabel Independen (X): 1.Produk 2.Harga 3.Promosi Variabel Dependen (Y): Minat Beli	Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi produk terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar thitung > ttabel (5,345 > 1.66) (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian Ho

				<p>ditolak.</p> <p>kesimpulannya :</p> <p>ada pengaruh signifikan Produk terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar thitung > ttabel (-0.358 < 1.66) (Sig 0.721 > α0.05). dengan demikian H1 ditolak.</p> <p>kesimpulannya :</p> <p>tidak ada</p>
--	--	--	--	--

				<p>pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria</p> <p>Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (10,043 > 3.09) (Sig. 0.000 < α0.05), dengan demikian H_0 ditolak .</p> <p>kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Minat</p>
--	--	--	--	--

				<p>beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.</p>
5.	<p>Umar Bakti</p> <p>Hairudin</p> <p>Maria</p> <p>Septijantini</p> <p>Alie</p> <p>(2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Toko Online Lazada di Bandar Lampung.</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Produk 3. Harga <p>Pemasaran</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung yang</p>

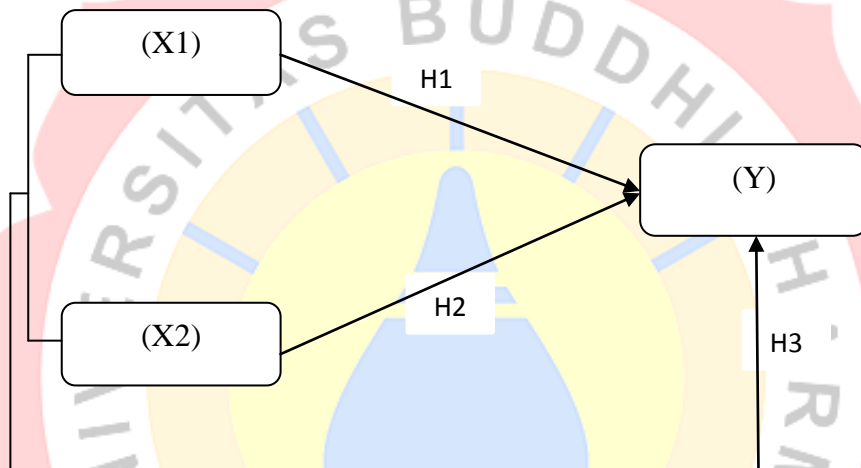
				<p>diperoleh yaitu $4,443 > t_{tabel}$ $1,661$.</p> <p>Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.</p> <p>Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung yang diperoleh yaitu $6,235 > t_{tabel}$ $1,661$.</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian

dan kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh penulis (2020)

Keterangan :

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli

H1 = Diduga bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H2 = Diduga bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H3 = Diduga bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Ariani, Moh. Aris Pasigai, Muh. Nur Rasyid (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian Pengaruh Harga termasuk kategori baik dan signifikan.

H1 : Pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Holfian Daulat Tambun Saribu, Euodia Grace Maranatha (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian Kualitas Produk termasuk kategori baik dan signifikan.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Holfian Daulat Tambun Saribu, Euodia Grace Maranatha (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan.

H3 : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki kategori baik, signifikan, dan berpengaruh secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk meneliti variabel-variabel yang digunakan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan manapun dibandingkan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dengan metode ini penelitian akan lebih memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang dipilih.

H. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih penulis adalah PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No.83, Neglasari, Kota Tangerang 15129. Perusahaan ini bergerak dibidang manufaktur yang menjual aksesoris garment dengan berbahan metal (*steel, brass, diecast*). Oleh sebab itu penulis mengambil judul yang berkaitan dengan perusahaan ini yaitu Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.

1. Sejarah singkat PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana

PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No.83, Neglasari, Kota Tangerang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur aksesoris garment dan telah berdiri sejak Juni 1991. Perusahaan ini dimiliki oleh bapak Chrees Sutanjati selaku Direktur Utama yang mempunyai kuasa penuh dalam memimpin seluruh bagian didalam perusahaan PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana. Pada awal mula berdiri pabrik ini hanya difasilitasi dengan fasilitas produksi sederhana yang hanya membuat kancing jeans dan paku rivet jeans, mengalami kesulitan untuk mencoba mencocokkan produk dari pabrikan terkenal di luar negeri. Melalui ketekunan, perlahan produk PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana diterima oleh pembeli dan produsen. Pada tahun 2008 menambah fasilitas produksi sehingga kapasitas produksi menjadi lebih besar dan memiliki ratusan produk.

2. Visi & Misi Perusahaan

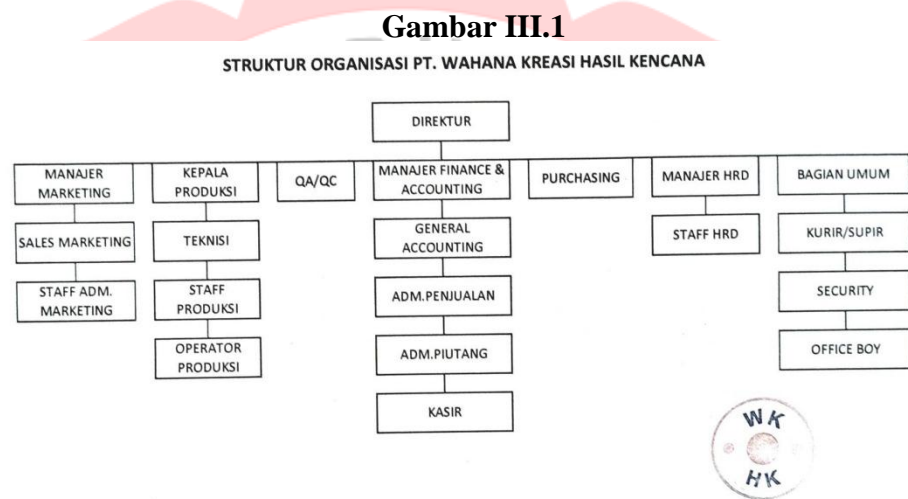
a. Visi PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana

Kami berusaha untuk menjadi produsen aksesoris garment terbaik untuk memenuhi permintaan pabrik garment dan sepatu di indonesia.

b. Misi PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana

- Meraih kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik, harga bersaing, dan ketepatan waktu pengiriman.
- Mewujudkan kesejahteraan karyawan.
- Inovatif melalui produk dan pengembangan pribadi.

3. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas



Sumber : PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana

Berikut ini adalah uraian tugas masing-masing jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana :

a. Tugas Direktur

- 1) Sebagai pembuat keputusan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.

- 3) Mengawasi, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan organisasi.
- 4) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan diperusahaan, mulai dari bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
- 5) Memeriksa dan meneliti laporan – laporan yang masuk dari manajer.
- 6) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- 7) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- 8) Membina hubungan baik dengan pimpinan perusahaan lain, terutama yang berhubungan erat dengan kegiatan penjualan perusahaan.
- 9) Ikut serta mengambil peran penting dalam proyek yang dikerjakan oleh *marketing*.

b. Tugas Manajer HRD (*Human Resource Development*)

- 1) Membuat inventori dari kebutuhan training, rencana dan implementasi, mengoptimalkan biaya dan quality.

- 2) Memastikan internal progress berjalan dengan lancar (penempatan tenaga kerja, menyiapkan calon karyawan, dsb).
- 3) Memastikan gaji dalam batasan kebijakan perusahaan.
- 4) Memastikan dijalankan aturan-aturan ketenaga kerjaan sesuai dengan dalam penerapan akan *cross-fungsi project* dalam hal adanya perubahan.

c. Tugas Staff HRD (*Human Resource Development*)

- 1) Membuat dan menjaga hubungan antar karyawan berjalan harmonis.
- 2) Analisa, menetapkan, menerapkan, dan kontrol dari pelatihan dan kebijakan yang membangun kemampuan karyawan.
- 3) Menjaga semua berkas dan catatan tentang karyawan serta mengupdatenya dalam laporan.
- 4) Menerapkan kebijakan atau program pencegahan dan memonitoring dalam hal menciptakan tempat kerja yang aman.
- 5) Membantu memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja.

d. Tugas Manajer *Finance & Accounting*

- 1) Membuat laporan keuangan untuk Direktur dan Bank.
- 2) Membuat laporan keuangan untuk pajak.

- 3) Membuat laporan SPT tahunan untuk pajak.
- 4) Memproses pengajuan restitusi PPN ke kantor pajak.
- 5) Menangani pemeriksaan pajak.
- 6) Menyiapkan data bank seperti *Cash Flow* dan pengajuan fasilitas kredit.
- 7) Memonitoring tugas dan pekerjaan dari departemen *Finance&Accouting*.

e. Tugas *General Accounting*

- 1) Membuat jurnal kas, bank penjualan dan pembelian.
- 2) Merekap PO (*Purchase Order*), PPN keluaran dan masukan, PIB, dan SSPCP.
- 3) Merekap penjualan.
- 4) *Update* data saldo piutang dan hutang.
- 5) Menyiapkan data laporan keuangan, data untuk restitusi dan audit.
- 6) Membuat *voucher* pengeluaran kas untuk laporan pajak.
- 7) Membuat daftar L/C jatuh tempo serta mengurus pembukaan L/C import di bank.

f. Tugas Adm. Penjualan

- 1) Mengambil surat jalan dan *Job Order*, cek PO harga dengan harga pada *Job Order* dan mengarsipkan.
- 2) Membuat tagihan/faktur, serta mencatat dalam buku penjualan.
- 3) Membuat laporan penjualan bulanan.
- 4) *Input* data *voucher* kas dan bank.
- 5) Membuat surat tagihan ke pelanggan.

g. Tugas Adm. Piutang

- 1) Membuat laporan piutang 2 mingguan dan bulanan.
- 2) Mencatat penerimaan bank ke buku penerimaan bank dan mencari asalnya.
- 3) Melakukan penagihan melalui telepon, *fax*, dan *e-mail*.
- 4) Mencata penerimanaan giro dalam buku penerimaan giro.
- 5) *Input* data penjualan.

h. Tugas Kasir

- 1) Menghitung dan membayar gaji karyawan.
- 2) Laporan kas keuangan mingguan.
- 3) Kas keluar dan kas masuk.

i. Tugas *Purchasing*

- 1) Melakukan pencarian *supplier*, meminta penawaran harga serta negosiasi harga.
- 2) Membuat dan memproses order pembelian.
- 3) Melakukan transaksi dan menghubungi *supplier*.
- 4) Memproses retur pembelian apabila ada barang yang tidak sesuai.
- 5) Merekap *order* pembelian/retur setiap bulan.
- 6) Membuat laporan ke Manajer *Finance & Accounting*.

j. Tugas Manajer *Marketing*

- 1) Membuat dan menentukan target penjualan tahunan.
- 2) Membuat dan menentukan perubahan harga dalam daftar harga atau keputusan dalam negosiasi harga ke pelanggan.
- 3) Bertanggung jawab dalam pencapaian target penjualan kepada Direktur.

- 4) Bertanggung jawab dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.
- 5) Mengembangkan strategi penjualan, menganalisa pasar dalam segmen produk, harga, dan pengiriman.

k. Tugas *Sales Marketing*

- 1) Melakukan kunjungan harian ke para pelanggan.
- 2) Melakukan pendekatan ke pelanggan atau calon pelanggan untuk *develop* sampel dan mendapatkan *order*.
- 3) *Follow up* pesanan atau sampel yang di *develop*.
- 4) Membuat laporan mingguan dari hasil kunjungan ke pelanggan.
- 5) Membantu control *outstanding payment* ke pelanggan.

l. Tugas Staff Adm. *Marketing*

- 1) *Follow up develop* sampel yang diterima oleh marketing ke bagian produksi.
- 2) Membuat *Job Order* untuk produksi atau matras pasang berdasarkan PO yang diterima.
- 3) *Follow up job order* dan memastikan pesanan sudah dikerjakan dan sudah dikirim.
- 4) Melakukan konfirmasi ke pelanggan melalui telepon atau *e-mail*.
- 5) Membuat surat jalan barang yang akan dikirim.

6) Mengatur pengiriman barang dan sampel.

m. Tugas Kepala Produksi

1) Berkoordinasi dengan bagian lain tentang proses ataupun kualitas produk.

2) Memastikan produksi berjalan dengan lancar.

3) Menjaga kualitas produksi dalam standar yang sudah ditentukan.

4) Membuat perencanaan untuk proses produksi.

5) Membuat laporan produksi.

n. Tugas Teknisi

1) Menjaga dan memelihara performa mesin.

2) Melakukan perbaikan dengan segera jika ada masalah kualitas produk atau performa mesin.

3) Melakukan penyetingan *die/mould*.

4) Membuat dan memperbaiki *die/mould*.

5) Membuat mastras pasang untuk produk dan memastikan kualitas hasil pasangannya bagus.

o. Tugas Staff Produksi

- 1) Mengontrol dan membuat laporan stok dan pemakaian material atau bahan baku.
- 2) Mengontrol dan membuat laporan stok barang $\frac{1}{2}$ jadi.
- 3) Menentukan produk yang harus diproduksi berdasarkan informasi dari *marketing*.

p. Tugas Operator Produksi

- 1) Menjalankan dan menjaga performa mesin serta produk yang dihasilkan.
- 2) Mengisi lembar catatan produksi.
- 3) Mengoperasikan mesin produksi menurut urutan yang diberikan oleh staff produksi.

q. Tugas Bagian Umum

- 1) Menjaga kebersihan lingkungan pabrik.
- 2) Menjaga dan memelihara fasilitas pabrik.
- 3) Memastikan semua fasilitas pabrik dapat berfungsi baik dengan melakukan pengecekan berkala.

r. Tugas Kurir/Supir

- 1) Melakukan pengiriman barang atau dokumen ke pelanggan serta memastikan barang atau dokumen sudah diterima.

2) Menjaga dan merawat kendaraan operasional.

s. Tugas *Security*

1) Melakukan proses akses control dengan benar dan teliti setiap ada barang/orang yang masuk dan keluar pabrik.

2) Melakukan pengecekan berkala keseluruhan area pabrik untuk memastikan situasi selalu aman.

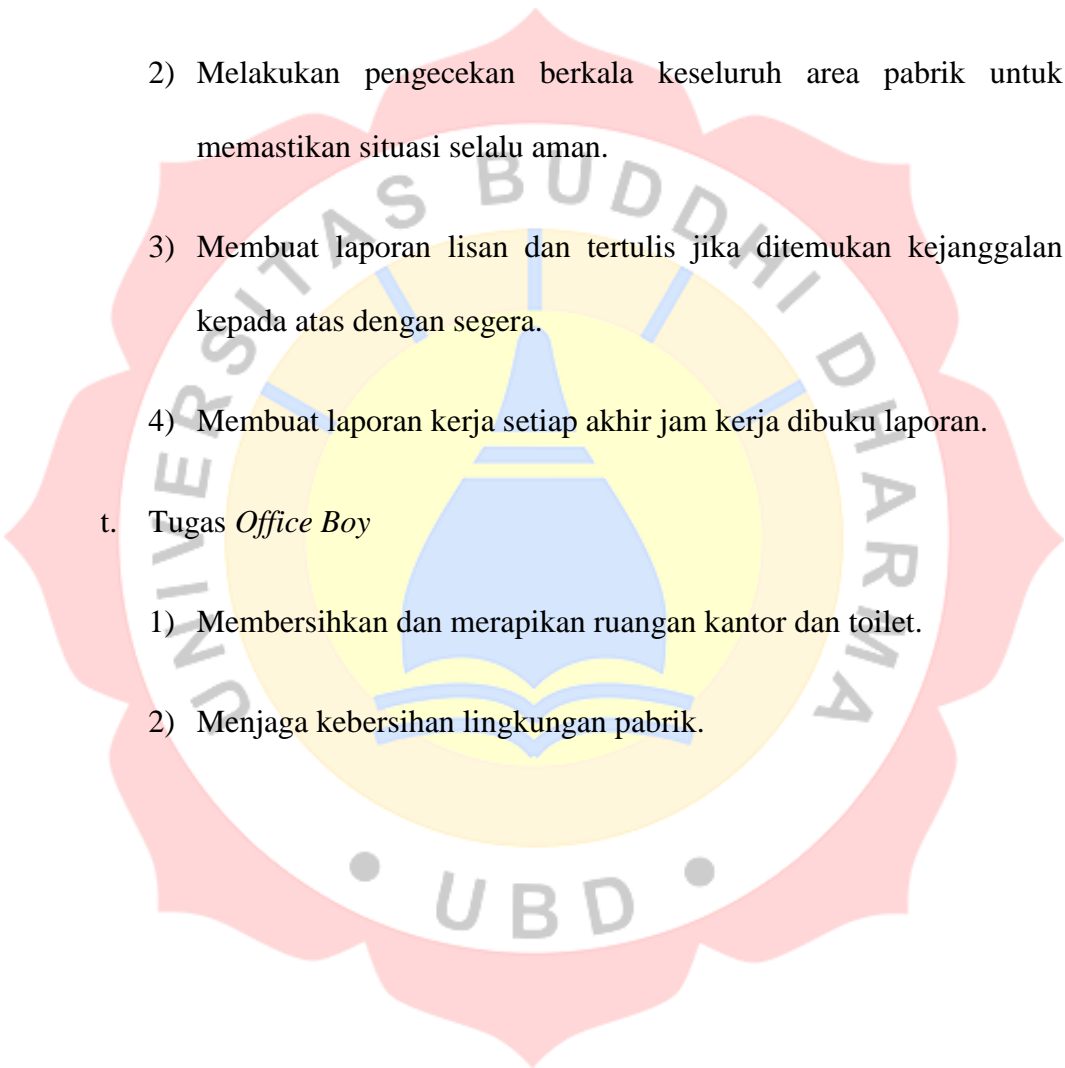
3) Membuat laporan lisan dan tertulis jika ditemukan kejanggalan kepada atas dengan segera.

4) Membuat laporan kerja setiap akhir jam kerja dibuku laporan.

t. Tugas *Office Boy*

1) Membersihkan dan merapikan ruangan kantor dan toilet.

2) Menjaga kebersihan lingkungan pabrik.



I. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu berupa data diperoleh dari pelanggan PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana, yaitu berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

Data primer dapat diperoleh menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang sudah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari konsumen PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana yang dalam hal ini menjadi responden penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah skor masing-masing indikator variabel yang diperoleh dari pengisian kuesioner.

J. Populasi & Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 136) mengatakan bahwa:

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli dan sudah membeli di PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 136) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel termasuk ke dalam bagian populasi yang ada, dan untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100.

K. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling efektif dalam melakukan sebuah penelitian, karena penelitian mempunyai tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Apabila seorang peneliti dapat mengetahui teknik pengumpulan data, maka seorang peneliti akan mendapatkan data-

data yang memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Oleh sebab itu, maka peneliti harus menggunakan metode penelitian yang tepat.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey menggunakan media angket (kuesioner). Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diisi oleh responden. Sejumlah pernyataan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala *Ordinal* lima angka yaitu mulai angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Kurang Setuju (KS)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

L. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (cetakan kedua), 2014, p. 58) mengatakan bahwa :

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

a. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel independen dikatakan sebagai variabel bebas karena mampu mempengaruhi nilai dari variabel lain. Variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel lain yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel independen, maka akan mengakibatkan perubahan satu satuan yang sama terhadap variabel lain.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel terkait. Nilai suatu variabel dependen dapat berubah karena adanya variabel bebas atau variabel independen yang mempengaruhinya. Besarnya perubahan pada variabel dependen tergantung dari besaran pengaruh variabel bebas atau independen. Variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependen yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel independen, maka akan mengakibatkan perubahan variabel dependen satu satuan yang sama.

2. Operasionalisasi Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penjelasan dari pengertian secara teori suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu. Pada penelitian operasionalisasi variabel disajikan dalam tabel 3.2

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Harapan. 2. Kesesuaian Harga. 3. Diskon. 4. Harga bersaing. 5. Transaksi mudah. 6. Harga wajar. 7. Harga terjangkau. 8. Daftar harga. 9. Informasi. 10. Kesesuaian merek. 	Ordinal	Danang Sunyoto (2013 : 15) Teori, Kuesioner dan Analisis Data.
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 5. Kualitas 	Ordinal	Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2015:8-10)

	<p>kesesuaian</p> <p>6. Ketahanan</p> <p>7. Keandalan</p> <p>8. Kemudahan perbaikan</p> <p>9. Gaya</p> <p>10. Desain</p>		
<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>1. Harga terjangkau</p> <p>2. Informasi jelas</p> <p>3. Kebutuhan konsumen</p> <p>4. Ketersediaan produk</p> <p>5. Kemudahan informasi</p> <p>6. Memahami konsumen</p> <p>7. Mutu produk</p> <p>8. Pelayanan baik</p> <p>9. Membandingkan dengan produk lain</p> <p>10. Rekomendasikan produk</p>	Ordinal	<p>Augusty Ferdinand</p> <p>2014 : 129 “Metode Penelitian Manajemen”</p>

M. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis untuk data penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan perhitungan statistik.

1. Analisa Deskripsi Data

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 232) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis mengatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif adalah menganalisa data dengan menjelaskan dan menggambarkan data.

a. Frekuensi Data

Seringkali data yang terkumpul tersedia dalam jumlah yang besar sehingga kita mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya. Oleh karena itu, data yang jumlahnya besar perlu ditata atau diorganisir dengan cara meringkas data tersebut ke dalam bentuk kelompok data sehingga dengan segera dapat diketahui ciri-cirinya dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingan kita. Semakin besar data yang terkumpul, maka semakin kuat hasilnya.

Menurut (Sudaryono, 2014, p. 66) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Statistik untuk Penelitian mengatakan bahwa:

“Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”

b. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan di ukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui *pre-test* dapat mengetahui apakah pertanyaan item-item yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa:

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Alat ukur dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir-butir pertanyaan pada suatu kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan sebagai berikut:

Jika r hitung positif, dan r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.

Jika r hitung tidak positif, dan r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Jika r hitung $>$ r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Reabilitas berkenaan dengan derajat konsisten atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrument yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga dapat menghasilkan data yang selalu sama (konsisten).

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2013, p. 433), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama. Metode yang sering digunakan untuk penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliable”.

Jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reabel”

Perhitungan reliabilitas data akan diolah menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 25.

Tabel III.3

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 s/d 1,0	Sangat kuat
0,6 s/d 0,8	Kuat
0,4 s.d 0,6	Sedang
0,2 s/d 0,4	Lemah
0,0 s/d 0,2	Sangat Lemah

d. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi

kasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan data *outlier* maupun *recollecterror* data dapat dilakukan. Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ialah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

(1) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan normal P P-Plot. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi yang normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

(2) Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidasmamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

e. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam persamaan regresi, kesalahan regresi dapat diperkecil karena dalam aplikasi itu dimasukan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam prediksi. Persamaan regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa rumus analisis regresi ganda dengan dua persamaan yaitu sebagai berikut:

$$y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

y^1 : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 : Pengaruh Harga

X_2 : Kualitas Produk

f. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3 Hipotesis

a. Uji F

Pengujian terhadap model regresi ganda dilakukan dengan uji F terlebih dahulu, untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan dapat digunakan untuk menguji variabel dependen. Apabila hasil pengujian menunjukkan H_0

ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit ada satu variabel independen yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

Setelah data di olah melalui program SPSS 25.0 maka langkah selanjutnya adalah:

- a) Merumuskan Hipotesis (merumuskan H_0 dan H_a)
- b) Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$)
- c) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α
- d) Menarik kesimpulan:
 - i. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel ANOVA $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak.
 - ii. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel ANOVA $> \alpha (0,05)$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak.

Akan tetapi apabila pada waktu uji F ternyata H_0 tidak dapat ditolak maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat memprediksi variabel dependen, maka uji t tidak perlu dilakukan lagi.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana variabel harga, dan kualitas produk (independen) yang

paling berperan terhadap variabel minat beli (dependen). Setelah data di olah melalui program 25.0 maka langkah selanjutnya adalah:

- a) Merumuskan hipotesis (merumuskan H_0 dan H_a)
- b) Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$)
- c) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α
- d) Menarik kesimpulan:
 - i. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak.
 - ii. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak.

