

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia modern dan globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya podusen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk smartphone atau handphone jenis tertentu sebelumnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan bagi perencanaan strategi perusahaan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu disebut 4P yaitu (*product, price, promotion, place*), yang selalu berkembang sejalan dengan gerakan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat kuat terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kualitas produk dapat juga diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk yang berkualitas pada saat ini, konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal jika menganggap produk itu berkualitas.

Dengan demikian kualitas yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan dengan melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

Persepsi harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lainnya dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan cenderung akan beralih kemerek lain yang lebih

murah, hal tersebut merupakan persepsi dari konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk.

Pada masa sekarang ini masyarakat cenderung lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian akan suatu produk. Kecenderungan ini membuat para penawar produk untuk memberikan informasi yang cukup akurat akan produk-produk mereka masing-masing. Keputusan pembelian konsumen ini cenderung akan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kebutuhan akan suatu barang atau jasa tersebut.

Tabel 1.1 Top 5 vendors smartphone Indonesia

Ra nk	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Grow th	Shar e
1	Samsu ng	2.0 millio n	2.3 millio n	17.2 %	25.5 %
2	Xiomi	107,0 00	1.7 millio n	1455 %	18.3 %
3	Oppo	1.5 millio n	1.5 millio n	5.2%	16.8 %
4	Vivo	510,0 00	600,0 00	16.7 %	6.5 %
5	Smartfr en	780,0 00	520,0 00	- 34.0 %	5.6 %

(Sumber: Canalys estimates, Smartphone Analysis, May 2018)

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa handphone Oppo memiliki peringkat ke tiga berdasarkan data top vendor smartphone yang ada di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa OPPO termasuk handphone yang diminati masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang ditawarkan dan juga harga yang terjangkau oleh konsumennya.

Handphone merek Oppo pada masa sekarang adalah tipe-tipe Android dimana yang telah diluncurkan adalah Oppo R17 Pro, Oppo A7, Oppo F9, Oppo A3s, Oppo Find X, Oppo A3, Oppo F7 Youth, Oppo R15 Pro, Oppo R15, Oppo F7, Oppo A71 dll. Adapun kelebihan dari Handphone Oppo dibandingkan dengan Handphone merek yang lainnya adalah memblokir nomor yang tidak kamu kenal secara otomatis, aktifkan mode Quit Time jika tidak ingin diganggu, Double exposure bikin hasil jepretan makin ciamik, Fitur timelapse di kamera bagian depan, memiliki Face Unlock, daya tahan baterai yang lama, layar lebar dan responsif, performa oke, desain yang menawan.

Produk-produk handphone Oppo idealnya memiliki atribut seperti kualitas, fitur, dan desain yang kurang menarik minat konsumen dan handphone Oppo mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila handphone dijual kembali. Berikut tipe dan harga handphone Oppo yang sudah digunakan penulis sebelumnya:

Tabel 1.2 Daftar Tipe dan Harga Oppo

Tipe handphone Oppo	Harga	Tahun
OPPO N1 Mini N5116	Rp999.000,-	2014
OPPO Neo 9 A37	Rp1.050.000,-	2016

(Sumber:diolah oleh peneliti)

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk sangat mempengaruhi suatu harga produk. Dari tahun 2014 kualitas handphone oppo masih biasa dan tipe ataupun desainnya masih kurang menarik. Sementara pada tahun 2016 kualitas dari handphone sendiri sudah meningkat, maka harga dari pada handphone tersebut akan meningkat juga.

Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan akan teknologi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi serta penyelesaian pekerjaan yang berkaitan dengan tugas kuliah, memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan, sebagai sumber tambahan pembelajaran dll. Salah satunya alat komunikasi yang digunakan mahasiswa adalah handphone Oppo.

Handphone Oppo yang sekarang ini mempunyai penampilan yang kurangbersahabat yang didukung dengan aplikasi yang terdapat dihandphone itu sendiri. Aplikasi yang terdapat dihandphone Oppo beragam tapi tidak semua aplikasi yang ada memiliki pengaruh yang positif terhadap mahasiswa. Jadi dimanapun anda, anda selalu bisa mengakses email (saat ini facebook, blooding dll). Oleh karena itu banyak mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk smartphone Oppo untuk kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun dalam hal lainnya.

Berdasarkan gambaran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan**

Pembelian Smartphone Oppo (studi kasus) pada mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang diatas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain:

1. Kualitas produk Smartphone Oppo kurang bagus
2. Harga produk Oppo yang ditawarkan mahal
3. Tipe dan desain Oppo kurang menarik
4. Memiliki banyak aplikasi yang kurang dibutuhkan pengguna

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo oleh Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo oleh Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo oleh Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai

bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal ini pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan produk atau jasa. Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Dalam pengembangan suatu produk, pada awalnya harus mempunyai tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sarannya, dalam arti kualitas produk berarti kemampuan produk melakukan fungsinya.

Menurut Lupiyoadi (2006:175), “kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memutuskan kebutuhan atau keinginan

pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

Kualitas produk juga dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas (quality) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:286). Sementara menurut Joseph Juran dalam Lupiyoadi (2006:176), "Kualitas produk dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari". Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan contoh, proses penyortiran, dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya.

Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Kualitas produk dapat diartikan menurut pandangan produsen adalah untuk memproduksi produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan

kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.1.2. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Siviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen yang kemudian dijadikan sebagai indikator kualitas produk, yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (performance)
Merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
2. Keragaman Produk (features)
Merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis. Misalnya, handphone merupakan salah satu alat komunikasi. Tetapi, setiap merek handphone mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi keunggulan dibanding dengan merek handphone yang lain.
3. Reliabilitas/keandalan (reliability)
Merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian (conformance)
Merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
5. Daya tahan/ketahanan (durability)
Merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
6. Kemampuan pelayanan (service ability)
Merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan, atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (aesthetics)
Merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang indah seringkali mengikat konsumen, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)
Bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Dari penjelasan mengenai dimensi-dimensi kualitas produk diatas penulis berniat untuk memutuskan dan membuat dimensi kualitas pelayanan tersebut menjadi indikator-indikator dari kualitas produk yang akan dibahas pada tabel instrumen penelitian.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Menurut Lamb, Hair and Daniel (2001:268), “harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), “Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dan diperjelas oleh Limakrisna dan Harry (2010:61),”harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian didalam sektor publik.

Defenisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan sektor. Harga juga dapat menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan.

2.1.2.2. Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontak kerja yang baru.

Menurut Abdullah dan Francis (2015:171), “ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

1. Memilih sasaran harga
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah bagusnya menentukan harga.
2. Menentukan permintaan
Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).
3. Memperkirakan Biaya
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.
4. Menganalisis Penawaran Dan Harga Para Pesaing
Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harta terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran asing.
5. Memilih Suatu Metode Harga
Metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:
 - Penetapan Harga Markup
 - Penetapan Harga Sasaran Pengembalian
 - Penetapan Harga nilai yang diterima
 - Penetapan Harga yang Sedang Berlaku
 - Penetapan Harga Tawaran Tertutup
6. Memilih Harga Akhir
Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.
 - Harga Psikologis
 - Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

- Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain

Berdasarkan prosedur penetapan harga yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa memerlukan tahapan-tahapan atau prosedur supaya harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan.

2.1.2.3 Sasaran Penetapan Harga

Sasaran penetapan harga dapat dijelaskan oleh Saladin (2008:35), yaitu:

1. Berorientasi pada laba:
 - Untuk mencapai target laba, investasi laba, penjualan bersih
 - Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan:
 - Untuk meningkatkan penjualan
 - Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar penjualan
3. Berorientasi pada status quo:
 - Untuk menstabilkan laba
 - Untuk menangkai persaingan

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Sementara menurut Abdullah dan Tantri (2017:132) “Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa”.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas penulis menyimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah suatu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.2. Peran Pembelian Konsumen

Setiap orang yang terlibat dalam sebuah pembelian produk, baik barang maupun jasa, akan memiliki peran yang berbeda-beda. Menurut Suparyanto (2017:10), peran yang wujud dalam suatu pembelian dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

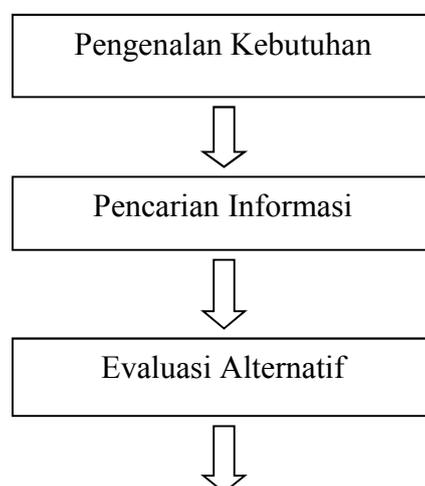
- a. Peran Pencetus Ide
Orang yang pertama kali menyarankan, memikirkan atau mencetuskan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

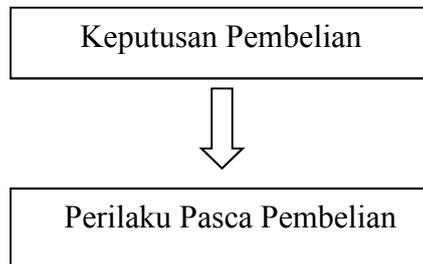
- b. Peran Pemberi Pengaruh
Orang yang pendapat dan pemikirannya cukup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Peran Pengambil Keputusan
Orang ini memiliki peran yang sangat penting karena dia merupakan orang yang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dia juga dapat memutuskan waktu dan tempat membeli produk, serta berapa banyak produk tersebut akan dibeli.
- d. Peran Pembeli
Orang yang melakukan proses pembelian produk tersebut secara riil.
- e. Peran Pemakai
Orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

2.1.3.3. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) yaitu:





Gambar. 2. 1 Proses pengambilan keputusan pembelian
(Sumber: Kotler dan Gary Amstrong 2008:179)

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif, Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

4. Keputusan pembelian, pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dapat terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk memengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Thamrin dan Francis (2015:113), mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:

a. Faktor Kebudayaan

1. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya.
2. **Sub Kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. **Kelas sosial**, sebenarnya semua manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi yang paling sering ditemui adalah dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

1. **Kelompok Acuan**, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.
2. **Keluarga**, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga *prokreasi (family of procreation)* seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
3. **Peran dan Status**, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok menentukan keputusan pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

1. **Usia dan Siklus Hidup**, konsumsi juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup seseorang. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda.
2. **Pekerjaan**, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. **Kedanaan Ekonomi**, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung. Para pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan selalu memerhatikan tren-tren yang terjadi dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
4. **Gaya Hidup**, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang.

d. Faktor Psikologis

1. **Motivasi**, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mendorong dan memaksa konsumen membeli suatu produk tertentu untuk memuaskan

keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

2. **Persepsi**, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.” Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.
3. **Kepercayaan dan sikap**, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.2. Penelitian Relevan

Tabel 2.1 Penelitian relevan

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1	Lili, H.Eddy, dan Eka	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda	Variabel bebas yaitu: Harga (X1) dan Promosi (X2) , Variabel terikat yaitu: Keputusan pembelian (Y)	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Samarinda
2	Nur, Mukery, dan Leonardo	Pengaruh promosi, Harga, dan Desain	Variabel bebas yaitu: Promosi (X1),	Promosi, Harga dan Desain berpengaruh positif

		Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	Harga (X2), dan Desain (X3), Variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian (Y)	dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT
3	Bagus Pebriant o Radete	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Variabel bebas yaitu: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3), Variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo

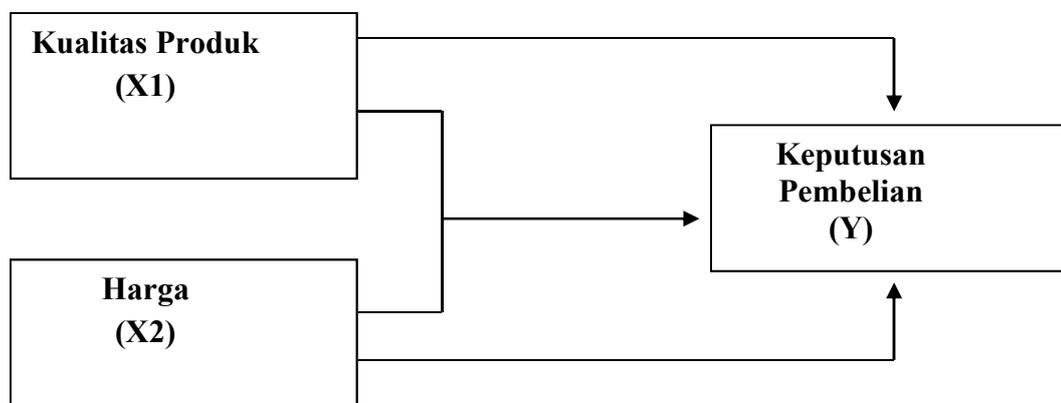
(Sumber: Berbagai Artikel 2017)

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar. Harga merupakan suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan sektor.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian
(Sumber: Dikelola oleh peneliti)

Keterangan :

Kualitas Produk (X_1) = Variabel Bebas (Independen)

Harga (X_2) = Variabel Bebas (Independen)

Keputusan Pembelian (Y) = Variabel Terikat (Dependen)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan yang beralamat di Jln.Sutomo No.4 A.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada awal bulan Mei sampai akhir Juni 2019.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2017:117) menyatakan bahwa, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dalam

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dan yang menjadi populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas HKBP Nommensen Medan yang membeli handphone Oppo.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:118) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Agar sampel yang diambil mewakili data penelitian, maka perlu adanya perhitungan besar kecilnya populasi. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang diperoleh melalui teknik accidental sampling. Dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan temuan yang ada di sekitar kampus yaitu mahasiswa FKIP Medan yang memakai Smartphone Oppo ataupun yang sudah pernah melakukan pembelian Smartphone Oppo.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasar kejadian kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa /i Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan Smartphone Oppo dan yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap Smartphone Oppo.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

b. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang terdapat dilingkungan, baik yang sedang berlangsung saat itu atau masih berjalan yang meliputi berbagai aktifitas perhatian terhadap suatu kajian objek dengan menggunakan penginderaan.

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variable	Defenisi	Indikator	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.	1. Tampilan Produk 2. Keragaman Produk 3. Kesesuaian (conformance) 4. Daya tahan/ketahanan	Skala likert

Harga (X2)	Harga merupakan suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan sektor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Kepercayaan dan sikap 	Skala likert

(Sumber: Dikelola oleh penulis)

3.6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari

item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2017:135)

Instrumen penelitian berupa angket disusun dan dikembangkan sendiri berdasarkan uraian yang ada dalam kajian teori . Adapun langkah-langkah penyusunan instrumen adalah membuat kisi-kisi. Kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Instrumen Kualitas Produk

Tabel 3.3 Kisi-kisi angket variabel Kualitas Produk

No	Indikator	No Soal	Skala
1	Tampilan Produk	1-2	Likert
2	Keragaman Produk	3-4	
3	Kesesuaian (conformance)	5-6	
4	Daya tahan/ketahanan	7-8	

(Sumber: Dikelola oleh peneliti)

2. Instrumen Harga

Tabel 3.4 Kisi-kisi angket variabel Harga

No	Indikator	No Soal	Skala
1	Keterjangkauan harga	1-2	Likert
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3-4	
3	Daya saing harga	5-6	

(Sumber: Dikelola oleh peneliti)

3. Instrumen Keputusan Pembelian

Tabel 3.5 Kisi-kisi angket variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	No Soal	Skala
1	Kemantapan pada sebuah produk	1-2	Likert
2	Kebiasaan dalam membeli produk	3-4	
3	Memberikan rekomendasi pada orang lain	5-6	
4	Kepercayaan dan sikap	7-9	

(Sumber: Dikelola oleh peneliti)

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2013: 213})$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

r_{xy} : Koefisien korelasi

$\sum X$: Jumlah skor total distribusi

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: Jumlah perkalian skor X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisioner adalah:

- Jika r_{hitung} positif (+) data $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- Jika r_{hitung} negatif (-) data $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- r_{hitung} dapat dilihat pada *colom corrected item-total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsisten internal reabilitasnya.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2013: 239})$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

K : banyaknya butir pertanyaan

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterosdastisitas dan uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas:
 - Apabila $p\text{-value} (P_V) < \alpha (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
 - Apabila $p\text{-value} (P_V) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.7.3 Metode Analisis Regresi

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 23.0 *For Windows*.

Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sudjana, 2012: 348})$$

Dimana: Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

b_1 = Koefisien regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi harga

e = Standart error

3.7.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji -t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$a. H_0: b_1 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan harga (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$b. H_a: b_1 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan harga (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Simultan (Uji - F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel kualitas produk dan harga (X_1, X_2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan harga (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1: \text{salah satu diantara } b \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk dan Harga (X_1, X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 $\{0 < R^2 < 1\}$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 23.0 *for windows*