

BAB I

PENDAHULUAN

I.A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat terutama di bidang telekomunikasi, masyarakat mulai meninggalkan layanan suara dan teks menggunakan pulsa dan mulai beralih menggunakan internet. Penggunaannya semakin meningkat setiap hari bahkan banyak bergantung pada internet dan sudah dianggap menjadi kebutuhan sehari-hari. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection networking* yang artinya jaringan komunikasi yang menggunakan media elektronik.

Internet digunakan untuk mencari informasi, komunikasi, pekerjaan, bisnis dan masih banyak lagi. Sebagai contoh mahasiswa memerlukan internet dalam mencari materi perkuliahan atau referensi sebagai sarana penunjang pembelajaran sebab mahasiswa lebih senang menggunakan internet karena lebih efektif dan efisien daripada membeli buku-buku yang tergolong cukup mahal.

Meskipun penggunaan internet ini lebih efektif dan efisien, namun bukan berarti internet dapat digunakan sehari-hari dengan bebas. Hal ini juga membutuhkan pengorbanan untuk mendapatkan akses internet yang sering dikenal dengan Paket Data Internet. Paket Data Internet merupakan suatu produk yang bisa mengakses atau menghubungkan Gadget ke internet.

Paket Data Internet ini selalu berkembang sesuai dengan permintaan pengguna internet contohnya paket data internet bulanan lebih hemat secara harga. Data paket internet ini memiliki beberapa keuntungan bagi mahasiswa, diantaranya sebagai sarana penunjang pembelajaran,

berinteraksi dengan orang lain, komunitas, dosen dan orang tua khususnya bagi mahasiswa yang tidak tinggal serumah dengan orang tua.

Internet merupakan salah satu sumber informasi yang saat ini sangat diperlukan oleh kalangan akademisi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pemilihan layanan internet dari *provider* telekomunikasi.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan salah satu cara agar perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh *provider* telekomunikasi begitu beragam dan berlomba-lomba memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi para pelanggan.

Di Indonesia, jasa layanan internet khususnya pada bagian download dikuasai oleh tiga provider paling tinggi yaitu Telkomsel (12,9 Mbps), Smartfren (9,8 Mbps) dan XL Axiata (8,9 Mbps). Ketiga *provider* tersebut memiliki keuntungan dan kelemahan masing-masing. Secara pribadi, untuk layanan Telkomsel memiliki koneksi yang sangat cepat dan telah menjangkau ke semua daerah di Indonesia termasuk ke desa-desa terpencil namun dari segi harga relatif mahal dan kuota yang diberikan cukup sedikit dan terbatas. Sedangkan layanan Smartfren memiliki koneksi yang cukup stabil, namun memiliki harga relatif murah dan kuota yang ditawarkan sangat banyak bahkan sudah mengeluarkan produk layanan terbaru yaitu layanan *Unlimited*

(tidak terbatas). Layanan XL Axiata dari segi harga relatif standar serta kuota tidak stabil dan belum mampu menjangkau semua daerah di Indonesia sampai ke desa terpencil.

Namun yang menarik pengguna operator seluler, dari 305 juta yang melakukan registrasi tercatat operator paling banyak dikuasai Telkomsel dengan jumlah pelanggan mencapai 140 juta, Indosat Ooredoo 101 juta pelanggan, XL Axiata 42 juta pelanggan dan 5,8 juta pelanggan Smartfren.

Meski jumlah pelanggan seluler Smartfren berada di urutan ke-empat, pengguna paket data Smartfren selalu mempertahankan penggunaannya karena kecepatan kuota lebih unggul dari paket data yang lain dimana paket data Smartfren ini semakin cepat berkembang dan mampu bersaing dari tahun ke tahun. Di sisi lain, kemungkinan dari segi harga dan jumlah kuota yang diberikan menjadi pilihan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang memicu konsumen untuk memutuskan membeli produk suatu perusahaan. Perbedaan harga di bawah atau di atas dari pesaing bisnis yang sama merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Dengan demikian, harga merupakan pembatas (*trade off*), untuk sejumlah benefit (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa), dengan sejumlah biaya, yang dikaitkan dengan penggunaan produk.

Selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Seseorang akan mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber, baik dari media maupun dari konsumen lain yang telah membeli atau mengonsumsi produk yang sama sebelumnya. Setelah mengetahui kualitas produk dan mempertimbangkannya, dia akan memutuskan membeli produk tersebut atau

mencari produk yang lain. Oleh sebab itu, kualitas produk yang lebih tinggi, menyebabkan kepuasan konsumen semakin besar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Layanan Smartfren dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren pada Mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan”**. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari populasi mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan yang sedang atau pernah menggunakan layanan paket data internet Smartfren.

I.B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren?

I.C. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Produk yang diteliti adalah paket data internet Smartfren.
2. Variabel yang diteliti adalah Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

3. Responden yang diteliti adalah para mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan layanan paket data internet Smartfren.

I.D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren

I.E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran perusahaan dan lebih fokus pada konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan membantu mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan untuk memberikan referensi serta acuan mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan baik secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realitas yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.A. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi terhadap berbagai produk juga semakin meningkat sehingga perusahaan harus memahami dengan jelas konsep atau filosofi tentang pemasaran, karena semua perusahaan atau bisnis harus selalu berorientasi ke pasar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen dan menjadi impian produsen.

Menurut **Kotler Pemasaran** adalah, suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.¹

Sedangkan menurut **William J. Stanton** menyatakan bahwa **pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.**²

Selain itu, pengertian **pemasaran atau marketing** menurut **Philip Kotler (1992)** adalah **kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.**³

Dari definisi-definisi pemasaran di atas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan pasti menganut salah satu konsep pemasaran dan konsep ini akan mengalami perubahan atau evaluasi pemikiran. Penerapan

¹ M. Manullang dan Esterlina Hutabarat, **Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global**, Edisi Pertama, Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016, hal 1

² Donni Juni Priansa, **Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**, Cetakan Kesatu, Bandung: Alfabeta, 2018, hal 3

³ Danang Sunyoto, **Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal 1

konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen pemasaran serta lingkungan internal dan eksternal.

Menurut **Kotler and Keller** menyatakan bahwa **manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.**⁴

Dalam definisi tersebut, beberapa penjelasan mengenai aspek-aspek penting yang berhubungan dengan pemasaran yaitu:

- 1) Pemasaran merupakan proses yang melibatkan orang lain. Pemasaran merupakan proses yang melibatkan fungsi-fungsi, tanggung jawab, atau aktivitas manajemen.
- 2) Pemasaran melibatkan orang lain secara pribadi maupun secara berkelompok.
- 3) Pemasaran memungkinkan seseorang untuk mendapatkan hal yang dibutuhkan. Pemasaran memungkinkan seseorang mendapatkan apa yang diinginkan.
- 4) Pemasaran mendorong seseorang untuk mendapatkan objek dari orang lain dengan menawarkan objek lain sebagai imbalan-nya.

Manajer Pemasaran akan berhubungan dengan setiap jenis pasar-nya. Mereka menetapkan strategi dan tujuan untuk mencapai hasil yang memuaskan konsumen. Dalam sistem seperti itu, tugas utama pemasaran adalah mendistribusikan seluas mungkin pangsa pasar-nya.

Dharmmesta mengatakan bahwa **keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuan untuk menciptakan pelanggan dan mempertahankan mitra atau membuat pelanggan loyal pada pemasar dan mereknya.**⁵

Kottler menyebutkannya fokus ini sebagai konsep produksi. **Konsep pemasaran membuat akan memperoleh produk yang disukai dalam harga yang rendah dan**

⁴ Apri Budianto, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Revisi, Yogyakarta:Ombak, 2015, hal 17

⁵ Satria Bangsawan, **Manajemen Pemasaran Usaha Kecil Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel**, Cetakan Pertama, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2015, hal 1

tersedia luas. Manajer di organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi dalam usaha pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.⁶

Dengan demikian konsep pemasaran ini merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Perusahaan dapat bertahan mencapai profitabilitas dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan cepat daripada pesaingnya.

Untuk itu, maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan sekaligus memberi nilai yang lebih bagi konsumen dibanding pesaing. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi.

2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori awal perilaku konsumen ini didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa.

Hawkins, dan *Mothersbaugh* menyatakan:

“Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences

⁶ Ward Hanson, **Pemasaran Internet**, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal 20

*or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”.*⁷

Merujuk pada pendapat Hawkins, dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan konsumen seperti pertukaran sesuatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang atau jasa. Di saat kondisi yang lainnya tidak berubah perilaku konsumen ini didasari pada teori perilaku konsumen.

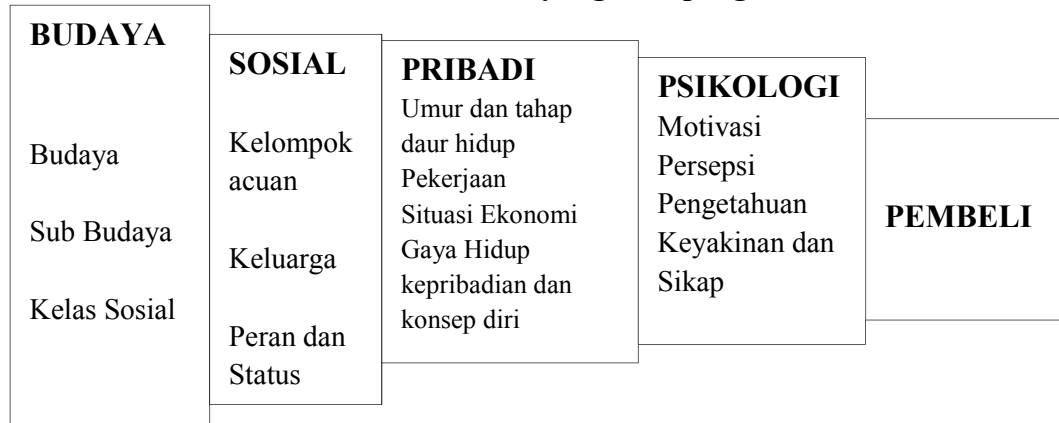
Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut **Kotler dan Armstrong** bahwa **perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.**⁸

⁷ Tatik Suryani, **Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal 6

⁸ Apri Budianto. **Op. Cit.**, hal 52

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut seperti disajikan dalam gambar berikut.

Gambar 2. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Manusia



Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya.

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok

ras, pasar penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. 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.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal.

Selain itu, terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilaksanakan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

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

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya

untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan atau tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini-nya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri,

dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*Belief*) merupakan gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan. Jadi, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*⁹. Sedangkan Peter-Olson menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.¹⁰

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.

⁹ Tatik Suryani, **Op. Cit.**, hal 14

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, **Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan**, Cetakan Kesatu, Bandung: Alfabeta, 2012, hal 195

- b) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pasar. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural dan kondisi psikologis konsumen.

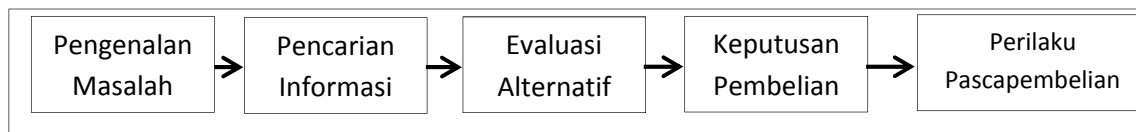
Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kottler dan Amstrong (2012) terdiri dari:

- 1) Pengenalan Masalah.
Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.
- 2) Pencarian Informasi.
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
- 3) Evaluasi Alternatif.
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Keputusan Pembelian.
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian.

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapati kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.¹¹

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan seperti berikut:

Gambar 2.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan



2.1.3.1. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.

Berikut merupakan tabel jenis pengambilan keputusan pembelian:

Tabel 2.1
Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN	Keputusan Pembelian	Perilaku Pembelian Yang

¹¹ Donni Juni Priansa, **Op. Cit.**, hal 88

KEPUTUSAN	yang rumit	Mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Adapun penjelasan dari tipe-tipe pengambilan keputusan pembelian di atas adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Konsumen pada tipe ini, urutan hierarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembelian-nya memerlukan keterlibatan yang tinggi.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Konsumen pada tipe ini, urutan hierarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*).

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Konsumen pada tipe ini, hierarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku limited decision making.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Konsumen pada tipe ini, urutan hierarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti.

2.1.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.¹²

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian. Pertimbangan konsumen terhadap pilihan merek dapat dilihat dari ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.

c. Pilihan Saluran Pembelian

¹² **Ibid.**, hal 89

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain sebagainya. Waktu pembelian tergantung kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.1.4. Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum membeli barang atau jasa karena harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Apalagi apabila barang atau jasa yang akan dibeli tersebut sebagai kebutuhan pokok, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga barang atau jasa yang dijual, baik

perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis.

Harga menurut Kotler & Armstrong adalah 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.¹³

Sedangkan, **Philip Kottler dan Gary Armstrong** mendefinisikan harga sebagai berikut: ***Price is the amount of money charged for a product or service (Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa).*¹⁴**

Selain itu, pengertian **Harga** menurut **Michael J. Etzel**, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dollar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (***Price is Value expressed in Term of Dollars or monetary medium of exchange).*¹⁵**

¹³ Apri Budiarto, **Op.Cit.**, hal 256

¹⁴ Desy Handayani, dkk, **The Official MIM Academy Coursebook Mark Plus Basics**, Cetakan Keduabelas, Jakarta: Esensi (Erlangga), 2009, hal 88

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.4.2. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan harga barang, dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti diusulkan oleh Kottler adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan, harus mempertimbangkan sejumlah faktor, dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan, tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum, melalui penetapan harga. Sasaran lain yang dapat mereka capai adalah mencakup *survabival*, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.
- 3) Para pemasar, hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persen perubahan dalam kuantitas yang dibeli}}{\text{Persen perubahan dalam harga}}$$

- 4) Berbagai jenis biaya, harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya: biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang ter-alokasi. Apabila suatu produk atau jasa, harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, maka harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *markup*-nya.
- 5) Harga-harga pesaing, akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara penetapan yang ada, mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going-rate*, *sealed-bid* dan harga psikologis.

- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya, dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.¹⁶

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba dan volume tertentu.

Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Adapun kemungkinan tujuan penetapan harga yaitu:

1. Penetrasi pasar.

Dengan harga rendah diharapkan market share tinggi

2. *Maket skimming.*

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan

3. Mempercepat pemasukan uang tunai.

Siasat ini dilakukan bilamana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa mendatang.

4. Memenuhi target laba.

¹⁶ Desy Handayani, dkk, **Op.Cit.**, hal 89

Siasat penetapan harga didasarkan kepada beberapa laba yang hendak dicapai.

5. Promosi *product line*.

Dalam menetapkan harga tiap item diperhitungkan terlebih dahulu beberapa optimal profit dari *product line*.

2.1.4.4. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan.

Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan yaitu:

- a. *Market based pricing*, yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan ekspektasi pasar. Pendekatan ini mengindikasikan produk yang ditawarkan adalah komoditas dan mudah dibandingkan dengan produk lain dan mudah diimitasi dan diserang oleh produk yang lebih menawarkan nilai tambah.
- b. *Cost based pricing*, yaitu perusahaan menetapkan biaya produksi lebih dahulu, baru setelah itu menetapkan harga melalui *mark up*.
- c. *Competition based pricing*, yaitu di mana harga untuk suatu produk ditentukan oleh perusahaan, dan
- d. *Value based pricing*, yaitu penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai dan *benefit* yang melekat pada produk, bukan berdasarkan pada biaya.

2.1.4.5. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan pembatas untuk sejumlah nilai (*benefit*) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa), dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Nilai yang akan diterima merupakan salah satu unsur terpenting yang perlu dipertimbangkan.

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu yang dilatar-belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga produk, bukan hanya dari nominal secara absolut tetapi melalui persepsi terhadap harga.

Pemahaman terhadap konsep nilai dan perilaku keputusan pembelian produk atau jasa, persepsi harga merupakan langkah pertama ketika hendak melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.5. Kualitas Produk

Dalam pemilihan setiap produk yang akan dikonsumsi, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut dan sama halnya dengan perusahaan dalam memproduksi dan menyalurkan suatu produk selalu mengaitkan dengan kualitas. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa kualitas memegang peranan yang penting bagi konsumen dan produsen.

2.1.5.1. Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar masalah kualitas, misalnya mengenai kualitas sebagian besar kualitas produk buatan luar negeri lebih baik daripada produk buatan dalam negeri. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Orang yang berbeda akan menilai dengan kriteria yang berbeda pula.

Goetsch & Davis yang mendefinisikan **kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan prosuk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.**¹⁷

Sedangkan, menurut **Crosby kualitas adalah barang/jasa yang memenuhi spesifikasi/persyaratan pelanggan.**¹⁸

Selain itu, *American Society for Quality Control* menyatakan bahwa **kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.**¹⁹

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap era dari manajemen operasi dai perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi dari usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan lain-lain). Dalam kenyataannya, penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Service, Quality & Satisfaction**, Edisi Ketiga, Yogyakarta:C.V.Andi Offset, 2011, hal 164

¹⁸ Hana C. Wahyuni, dkk, **Pengendalian Kualitas Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual**, Cetakan I, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2015, hal 4

¹⁹ Danang Sunyoto, **Op.Cit.**, hal 45

sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap pelanggan proses adalah proses selanjutnya dan pemasok suatu proses merupakan proses sebelumnya.

2.1.5.2. Pengertian Produk

Setiap manusia pastinya selalu mengkonsumsi barang yang dibutuhkannya. Barang hasil dari proses produksi perusahaan atau lebih dikenal dengan sebutan “produk” memang selalu melekat dalam kehidupan manusia, oleh karena itu maka tak heran jika manusia selalu membutuhkannya untuk keperluan sehari-hari.

Secara umum menurut **Kotler & Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.**²⁰

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan *Product is anything that can be offered to market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*²¹

Melalui definisi tersebut, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan bisa berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi akuisi, kegunaan, atau konsumsi dan ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut

²⁰ Apri Budianto, **Op.Cit.**, hal 180

²¹ Desy Handayani, dkk., **Op.Cit.**, hal. 87

Produk memiliki tiga tingkatan yaitu:

- a. Core Benefit, yaitu manfaat sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
- b. Actual product, yaitu produk nyata yang dapat digunakan oleh pelanggan.
- c. Augmented product, yaitu produk nyata yang didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.5.3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan yang berarti kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya. Dalam konsisten yang tinggi, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan.

Menurut **Kotler** menyatakan bahwa **kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.**²²

Dengan melihat definisi atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian 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.

2.1.5.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jika kualitas yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat membatalkan pembelian produk tersebut.

II.B. Kerangka Berfikir

Kualitas produk dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan menyebabkan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas suatu produk, maka akan tercipta keunggulan bersaing.

²² Jurnal Hasil Riset, “**Pengertian Kualitas Produk**”. <https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-kualitas-produk.html>, diakses pada tanggal 23 Maret 2019, pukul 20:35

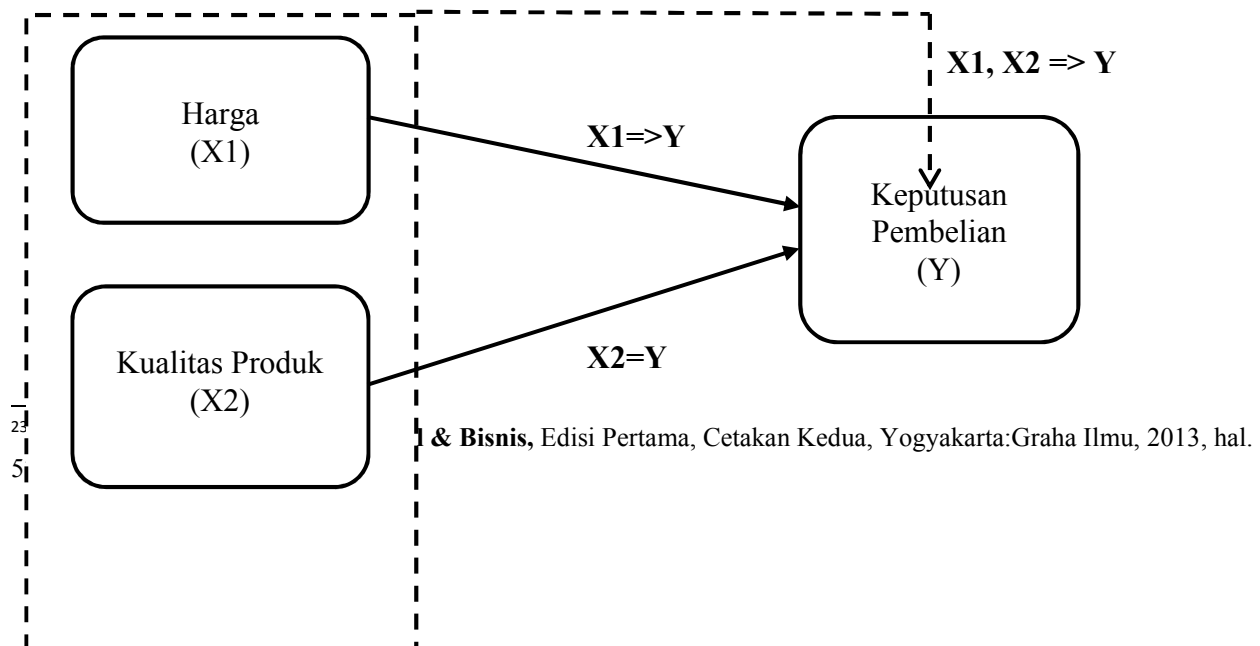
Kerangka Pemikiran atau kerangka teoritis menurut Sekaran adalah sebuah model konseptual mengenai bagaimana seseorang berteori mengenai hubungan-hubungan antara beberapa faktor atau konsep untuk menjawab masalah penelitian.²³

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Jika harga yang ditetapkan sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat atau harapan konsumen maka hal itu dapat menurunkan keputusan pembelian oleh pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian suatu produk akan terlaksana jika harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.3. Kerangka Berfikir



—————→ Parsial

- - - - - → Simultan

II.C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.²⁴ Sedangkan menurut Fraenkel & Wallen, hipotesis adalah prediksi mengenai mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian.²⁵ Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis yang terdapat dari penelitian ini yaitu:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada Mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan.
($X1 \Rightarrow Y$)
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada Mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan. ($X2 \Rightarrow Y$)
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada Mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan.
($X1, X2 \Rightarrow Y$)

²⁴ Albert Kurniawan, **Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)**, Cetakan Kesatu, Bandung: Alfabeta, 2014, hal 125

²⁵ Basilius R. Werang, **Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial**, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Calpulis, 2015, hal. 31

BAB III

METODE PENELITIAN

III.A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian sangat berhubungan dengan rancangan penelitian. Dengan menentukan jenis penelitian maka dapat disusun rancangan penelitian. Penggolongan jenis penelitian sangat tergantung pada pedoman dari aspek mana penggolongan itu ditinjau.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk.

III.B. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian adalah mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan paket data internet Smartfren. Sedangkan objek penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian paket data internet Smartfren.

III.C. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2019. Sedangkan yang menjadi lokasi penelitian adalah Universitas HKBP Nommensen Medan.

III.D. Operasional Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki variasi nilai atau yang mengandung lebih dari satu nilai. Oleh karena itu, konsep-konsep yang tidak mengandung pengertian nilai yang bervariasi, umumnya diubah menjadi variabel dengan memusatkan aspek tertentu dari konsep tersebut.

Dalam metode statistika, untuk menganalisis fakta-fakta sosial yang khas, seorang peneliti memperhatikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan pengaruh terhadap fakta-fakta sosial tersebut. Faktor yang menyebabkan suatu pengaruh disebut variabel bebas (*independent variable*), sedangkan faktor yang diakibatkan oleh pengaruh tadi disebut variabel tergantung/terikat (*dependent variable*).

3.4.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel terikat (*dependent variable*), baik secara positif maupun negatif. Dalam berbagai terminologi, variabel bebas atau variabel independen disebut variabel pengaruh, karena

variabel bebas mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

3.4.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat dari variabel bebas. Berbagai terminologi, variabel dependen disebut variabel tergantung atau variabel terikat, karena besaran nilai variabel ini terikat atau tergantung dari nilai variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diamati atau dapat diukur. Dengan perkataan lain, definisi operasional adalah menjelaskan pengertian variabel, yaitu mengubah dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati atau yang dapat diukur.

Dalam teori maupun praktik, suatu variabel atau istilah mempunyai makna yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Untuk itu perlu dijelaskan agar tidak terjadi kesalahan dalam menetapkan indikator. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (X1)	Menurut Kottler "Harga (<i>Price</i>) adalah sejumlah uang yang harus disebabkan pada suatu produk tertentu." Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Kottler "Kualitas produk adalah keseluruhan	1. Kinerja 2. Fitur 3. Daya Tahan	Skala Likert

		<p>ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.”</p> <p>Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.</p>	<p>4. Daya Tarik</p> <p>5. Keunggulan Produk</p>	
--	--	--	--	--

3.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Tidak ragu-ragu sebelum membeli 2. Berketetapan hati saat membeli 3. Tidak menyesal saat membeli 4. Tetap membeli meskipun ada merek lain 5. Tetap membeli meskipun harga naik	Skala Likert
----	-------------------------	---	---	--------------

III.E. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi (N) adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. **Sekaran mengungkapkan pengertian populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah.**²⁶

Populasi generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga disebut dengan universum (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati.

²⁶ Zulganef, **Op.Cit.**, hal 133

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan paket data internet Smartfren.

3.5.2. Sampel

Sampel (notasi: n) adalah sebagian populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut dianggap mewakili populasi.

Pengambilan sampel (*sampling*) didefinisikan oleh Sekaran sebagai proses memilih sejumlah unsur populasi secara memadai (*sufficient*, sehingga dengan mempelajari sejumlah unsur tersebut, dapat difahami karakteristiknya, dan karakteristik tersebut dapat mengeneralisasi karakteristik unsur-unsur populasi.²⁷

Dengan mengetahui karakteristik sampel, dapat diperkirakan karakteristik ada pada populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* (Sampling bertujuan) dimana pengambilan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni hanya mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan paket data internet Smartfren.

Jadi, penelitian hanya dilakukan pada sampel, tidak terhadap populasi. Namun kesimpulan-kesimpulan penelitian mengenai sampel itu akan digeneralisasikan terhadap populasi. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus Wibisono dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1.96) \cdot (0,25)}{0.05} \right\}^2$$

²⁷Ibid., hal 135

$$n = 96,04 \dots = \text{dibulatkan } 96$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat kepercayaan 95% = 1.96

σ = standar deviasi populasi maksimal = 0.25

e = Tingkat kesalahan 5% = 0.05

Dengan demikian, jumlah sampel yang telah dihitung berdasarkan rumus tersebut yaitu 96 responden dari seluruh populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

III.F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui Kuesioner, yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan atau pendapat mereka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a) Identitas responden, dan
- b) Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Skala pengukuran variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala Likert merupakan salah satu bentuk instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang mengenai suatu objek.

Skala yang dikembangkan oleh Likert ini menggunakan pernyataan untuk mengetahui pendapat responden. Kemudian, banyak penelitian ilmu sosial yang menggunakan skala ini untuk mengukur penyesuaian pada keadaan tertentu, prasangka, konservatisme, moral, dan sebagainya.

Ada sejumlah keuntungan penggunaan skala Likert dalam penelitian yaitu:

- 1) Terdapat banyak kemudahan seperti penyusunan sejumlah pertanyaan mengenai sifat atau sikap tertentu relatif mudah, penentuan nilai skor juga mudah karena setiap alternatif jawaban diberi bobot berupa angka yang mudah dijumlahkan dan menafsirkan juga relatif mudah yaitu skor yang lebih tinggi menunjukkan sikap yang lebih tinggi intensitasnya dibandingkan dengan skor yang lebih rendah.
- 2) Skala Likert mempunyai reliabilitas yang relatif tinggi dalam mengurutkan intensitas sikap karena skor untuk setiap alternatif jawaban juga mengukur intensitas sikap responden terhadap pertanyaan tersebut.
- 3) Skala Likert sangat fleksibel, lebih fleksibel daripada skala pengukuran lainnya, karena jumlah item pertanyaan dan jumlah alternatif jawaban terserah pada pertimbangan peneliti.

Untuk menentukan skor, peneliti harus membuat keputusan tentang jenjang skor untuk skala yang disusunnya. Dalam penelitian ini, penulis memutuskan menggunakan jenjang 4. Dalam skala Likert ini, nilai skor tertinggi diberikan untuk alternatif jawaban yang sangat diharapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, dan nilai skor terendah diberikan pada alternatif jawaban yang sangat tidak diharapkan.

Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenjang empat dengan nilai skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Nilai Skala Likert

NO.	PILIHAN	SKOR
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

III.G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkat data sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami. Dengan perkataan lain, kegiatan analisis data adalah data mentah yang telah dikumpulkan perlu dikategorikan atau dibagi atas beberapa kategori/kelompok, dilakukan manipulasi, serta disingkat sedemikian rupa sehingga data dapat menjawab masalah sesuai dengan tujuan penelitian, dan dapat menguji hipotesis.

3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila penelitian bertujuan untuk memprediksi perubahan (naik-turunnya) variabel dependen (Y) yang dijelaskan/dihubungkan oleh dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi.

Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 for Windows*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan sebagai berikut:

$$\bar{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- x_1 = Harga
- x_2 = Kualitas Produk
- e = Kesalahan pengguna

III.H. Uji Asumsi Dasar

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Validitas merupakan gagasan paling penting yang harus dipertimbangkan ketika hendak menyiapkan atau memilih untuk menggunakan sebuah instrumen.

Peneliti akan menggunakan alat dalam mengolah data yang dikenal dengan aplikasi *Software SPSS 22.0 for Windows* dengan melihat *corrected item total correlation* dengan criteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variable. Korelasi bersifat *undirectional* yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai predictor dan respon.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pada uji ini penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 for Windows* dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 dimana kriterianya sebagai berikut:

$\alpha > 0,6$ artinya instrumen reliabel

$\alpha < 0,6$ artinya instrumen tidak reliabel

Sebuah instrumen dikatakan reliabel atau handal jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten. Untuk tersebut dibutuhkan uji kehandalan atas instrumen yang disusun.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah:

$r_{hitung} \geq r_{tabel} \longrightarrow$ Reliabel

$r_{hitung} \leq r_{tabel} \longrightarrow$ Tidak Reliabel

III.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut.

3.9.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai

distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorof – Smirnov* dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal.

Jadi sebenarnya uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Penerapan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah

jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak normal

jika $\text{sig} > 0,05$ maka data yang kita uji normal.

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode *Scatterplot* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual dengan ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi.

a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicolinearity* 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 multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

III.J. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji - t)

Uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Alat yang digunakan dalam mengolah data dengan menggunakan *Software* SPSS 22.0. Untuk uji signifikansi variabel X dan Y, penulis melakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tariff signifikansi $\alpha = 5\%$.

Keterangan:

H_01 = Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_11 = Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_02 = Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_12 = Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 ditolak, H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%

H_0 diterima, H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%

3.10.2. Uji Simultan (Uji – F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah *Software SPSS 22.0*.

Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya secara bersama-sama Harga (X1), Kualitas Produk (X2), tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : \text{salah satu } b_i \neq 0$, artinya secara bersama-sama Harga (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

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

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

3.10.3. Uji Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel bebas. Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka semakin korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai negative dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi X menyebabkan kenaikan Y. Interpretasi angka korelasi adalah sebagai berikut:

Table 3.3
Pedoman Ke-eratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$r = 0,00$	Tidak ada korelasi
$0,00 < r < 0,25$	Sangat lemah
$0,25 < r < 0,50$	Lemah
$0,50 < r < 0,75$	Kuat
$0,75 < r < 1,00$	Sangat Kuat
$r = 1,00$	Sempurna

Sumber : Sofar Silaen (2013:233)

Korelasi yang akan digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment yaitu koefisien korelasi (R) biasa digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel.

3.10.4. Uji Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut;

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi ; b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Jika (r^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sebaliknya jika (r^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat yang digunakan untuk mengolah data dengan menggunakan *Software SPSS 22.0*.