

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini kebutuhan pupuk semakin meningkat sehingga PERUSDA menyalurkan Pupuk Mikroba Google dalam kemasan botol dengan tujuan agar lebih aman dan lebih praktis atau mudah dibawa kemana aja oleh masyarakat dengan harga yang lumayan mahal tetapi memiliki kualitas yang baik.

Seiring dengan perkembangan zaman serta meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan pupuk dalam kemasan saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen, akan tetapi masyarakat mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk sehingga mereka mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk tersebut.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencarapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produsen selalu berusaha menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas konsumen sebagi pengguna produk juga memiliki persepsi tersendiri mengenai kualiatas dari suatu produk.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan 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.

Kualitas telah menjadi kekuatan yang penting dalam menentukan suatu keberhasilan suatu produk. Berawal dari hal tersebut perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat bersaing dipasar agar menarik minat konsumen menggunakan produk tersebut, dan perusahaan harus dapat memenuhi standarisasi suatu produk agar pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap suatu produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Dengan demikian kualitas yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan di gunakan 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 sensitive terhadap perubahan harga cenderung akan beralih kemerek lain yang lebih murah, hal tersebut merupakan persepsi dari konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli konsumen. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan lari ke merek lain. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga

dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya dengan demikian adanya persepsi harga dapat membantu para pembelian untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis produk. Pembeli membandingkan harga diri berbagai alternative yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari persepsi harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor produk misalnya kualitas yang terdapat dalam suatu produk.

Hal ini terutama bermanfaat dalam suatu situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga atau persepsi harga oleh konsumen berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Demi fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dari dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari pembahasan diatas dapat di katakana bahwa harga yang di patok secara rasional dan sepadan dengan manfaat diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian di Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara dengan judul yaitu: **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara .**

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari populasi masyarakat Tapanuli Utara yang sedang atau yang pernah menggunakan Pupuk Mikroba Google.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis melakukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Tapanuli Utara?
- b. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Tapanuli Utara?
- c. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Tapanuli Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan membantu peneliti berikutnya sebagai bahan referensi mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas keunggulan secara keseluruhan mengenai produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kualitas juga tidak dapat ditentukan secara obyektif, sebagian karena merupakan persepsi dan juga karena penilaian tentang apa pentingnya pelanggan yang terlibat. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar yang harus dikerjakan dengan baik.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Jadi kesimpulan dari pengertian kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.2 Persepsi Kualitas

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas akan

membentuk suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Cleland dan Bruno dalam Wijaya, Dkk (2013:4) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas, yaitu :

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. Perceived quality diukur secara relative terhadap pesaing.

Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulasi yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apayang di kehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

2.1.3 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun

kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, hal ini bertujuan supaya setiap perusahaan dapat bertahan menghadapi setiap pesaing. Kotler dan Keller menyatakan bahwa Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

Menurut Kotler dalam Manap (2016:255) *Product is anything that be offerated to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan).

Jadi pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana yang mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk.

2.1.4 Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klarifikasi mengenai produk. Menurut Sunyoto (2014:28) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, computer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energik dan lainnya.

3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi computer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program computer, dan lainnya.

2.1.5 Positioning Produk

Dalam dunia bisnis yang mengatakan siapa masuk dulu, dialah yang menang . Artinya bahwa siapapun produsennya ketika hendak memenangkan persaingan dalam merebut pasar, dia harus mempunyai produk unggulan yang selalu di depan produk pesaingnya, baik dari segi kemanfaatan, teknologi, fasilitas, dan lain sebagainya dan segera memasarkan secara cepat kepada masyarakat luas melalui promosi yang intensif dan tatarah pada pasar sasaran yang tepat.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar Produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif .

Cara-cara positioning produk dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.

b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik, dan emosional berhubungan dengan *self image*.

c. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk

Di sini atribut-atribut produk yang ditonjolkan, salah satunya adalah atribut pemakaian produk, misal produk obat herbal dan pupuk organik yang menawarkan kembali ke alam atau anti kimia.

d. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk, misal sepeda motor merek Honda. Konsumen mengenal produk ini yang hemat BBM.

e. *Positioning* kepada pesaing

Misalnya produk Yamaha yang mengesankan dan terdepan daripada produk sejenis lainnya.

f. *Positioning* melalui imajinasi

Positioning produk merupakan hubungan asosiatif dan kita dapat menggunakan imajinasi-imajinasi produk berdasarkan tempatnya, pemakaiannya, situasi dan sebagainya.

g. *Positioning* berdasarkan masalah

Terutama untuk produk/jasa baru belum begitu dikenal oleh konsumen. Produk/jasa baru umumnya diciptakan untuk memberikan

solusi kepada konsumennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong dalam jurnal Putro, dkk (2014:3) menyatakan bahwa arti dari kualitas produk adalah the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen. Pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen di segala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Menggambarkan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan dan penilaian akan produk. Dalam evaluasi kualitas para konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keuntungan obyektif, tetapi juga keuntungan subyektif emosional. Keyakinan tersebut selanjutnya direspon dengan melakukan pilihan atau evaluasi. Persepsi konsumen akan kualitas tersebut merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan barang dan perilaku berbelanja.

Dari telah tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk sehingga hasil dari penilaian atas keunggulan atau keistimewaan produk tersebut. Kualitas

produk akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

2.1.7 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui 8 dimensi. Kedelapan dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Performance, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Feature, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
3. Reability, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan rusaknya rendah.
4. Conformance, yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Durability, yaitu tingkat keawetan produk atau lama umur produk
6. Serviceability, yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.

7. Aesthetic, yaitu keindahan ataudaya tarik produk tersebut.
8. Perception, yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

2.1.8 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam menyebutkan terdapat delapan indikator variabel dalam menentukan kualitas barang yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada.
5. Daya Tahan (*durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
6. Pelayanan (*service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi .

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

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

Menurut Tjiptono (1997:151) menyatakan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$= (\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total}$$

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut buku Tjiptono (1997:165) Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam Ton, kg, unit, m^3 , dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relative). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.2.3 Peranan Harga

Menurut buku Tjiptono (2012:319) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi Perekonomian
 Harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga, sewa, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah modal dan kewirausahaan.
2. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agar sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas produk).
3. Bagi Perusahaan
 Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

2.2.4 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka akan menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Kita akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga, penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk.

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka harga resmi dan mungkin dibawah biaya.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada paada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Amalia dan Nasution, (2017:663), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Zeithalm dalam Egir, Dkk (2018:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Pengambilan keputusan merupakan pengambilan keputusan yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenai masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan



Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat proses pembelian.

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli.

Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi : Keluarga, pribadi, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial : Iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran
3. Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen

4. Sumber pengalaman : Pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternative

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. 4.

Keputusan membeli

Terdapat dua factor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian. Factor yang pertama adalah sikap orang lain, intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen. Faktor yang kedua adalah keadaan tak terduga, misalnya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, factor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian. 5.

Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar

tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Informasi mengenai produk mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan mendatang.

Menurut Sutisna yang dikutip Sunyoto ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dalam individu konsumen terhadap hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembelian produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.3.3 Tipe Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa:

1. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek;
2. Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek;

3. Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli dan;
4. Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dalam Marliadi dan Anggriani (2001:153) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Hahn dalam Marliadi dan Anggriani (2001:153) Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah bisa dibeli dengan produk pesaing.

2.4 Mikroba Google

Produk mikroba google ini diformulasikan dari 18 mutan mikroba unggul dan telah diproduksi secara massal dalam bentuk pupuk cair hayati. Mikroba google juga telah menyanggah hak paten internasional.

Mikroba google adalah solusi untuk mereklamasi lahan kritis, mereklamasi lahan bekas tambang. Tanaman biasa tidak efektif karena tanahnya mengandung unsur-unsur logam yang bersifat racun untuk tanaman, juga kecilnya partikel lumpur sehingga tanah tidak memiliki pori-pori. Namun setelah penggunaan mikroba google maka akan terjadi perubahan. Pengalaman menunjukkan hasil dari penggunaan mikroba ini di lahan normal terbukti mampu meningkatkan hasil produksi padi hingga dua kali lipat dan kedelai hingga tiga kali lipat. Mikroba dari beberapa kali percobaannya dan kemudian dikembangkan, dikloning dengan jenis mikroba lain pada akhirnya menemukan mikroba google. Semoga bermanfaat bagi alam dan manusia.

Penggunaan pupuk mikroba BIO P 2000 Z ternyata turut mengurangi ketergantungan terhadap pupuk kimia yang selama ini banyak digunakan oleh petani. Selain menambah kesuburan tanah, penggunaan pupuk mikroba BIO P 2000 Z dapat membuat lahan gambut dan bekas tambang menjadi lahan pertanian yang produktif.

Keistimewaan mikroba, mampu menghasilkan zat hara dan nutrisi penyubur tanah. Alumnus Universitas Jenderal Sudirman, Purwokerto itu selama sekitar 10 tahun berkesinambungan meneliti mikroba apa saja yang bisa menyuburkan tanaman, sekaligus ramah bagi manusia maupun lingkungan.

Di daerah semacam danau yang air gambutnya hitam sekali yang di situ sangat masam dan kehidupan di situ relatif kecil. Tetapi ternyata di situ ada mikroba-mikroba spesial yang hidup dengan baik. Setelah diambil dan dikultur itu adalah mikroba-mikroba bermanfaat dan bukan patogen .

Dari hasil perburuan itu, terkumpul 18 jenis mikroba. Dengan formula tertentu, jasad renik itu diadon menjadi pupuk hayati baru, yang diberi nama Bio P 2000 Z. Bio artinya bahan/makhluk hidup, P untuk Perforation technology, 2000 sebagai tahun pembuatan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai pedoman dan referensi dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan peneliitian terdahulu dengan menggunakan variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Andre Kitananda (2009)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada Pt. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Blitz di PT. Sinargemala Sakti Semarang Timur. Artinya bahwa dengan adanya penurunan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Blitz di PT. Sinargemala Sakti Semarang Timur. Hal ini berarti kebijakan

			penetapan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2	Ekky Suti Wibisono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah indikator estetika produk dengan pernyataan Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen .
3	Indrayani (2013)	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Handphone Samsung Galaxy di kota Denpasar	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Samsung Galaxy di kota Denpasar

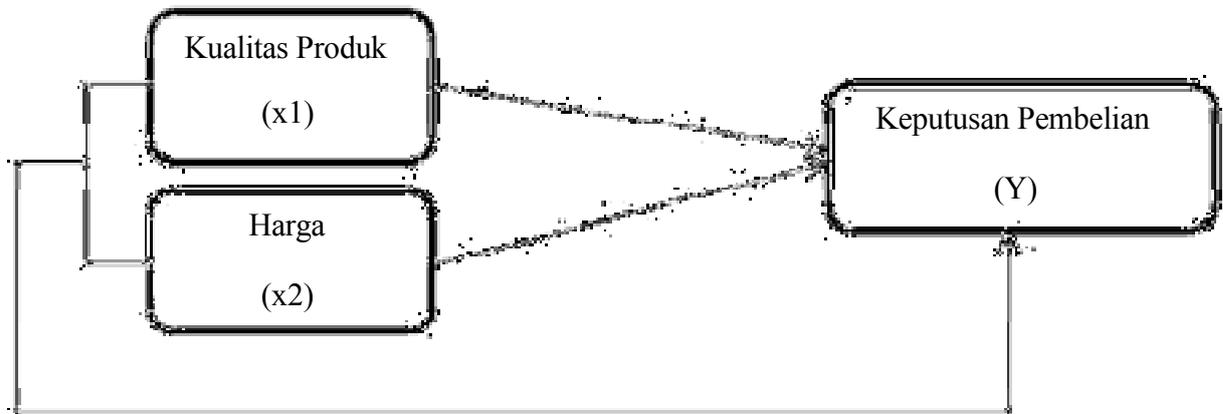
Yang Membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terlihat dari

Indikator dan hasil.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berpikir merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan di teliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan yang perlu di jawab melalui penelitian. Kerangka berpikir ini di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1)

H_0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

H_a : Ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

2. Harga (X2)

H_0 : Tidak ada pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

H_a : Ada pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

3. Kualitas Produk dan Harga (X1 dan X2)

□₀ : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Pupuk

Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

□₁ : Ada pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah

Pertanian Tapanuli Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Dalam penelitian ini dimulai dari menelaah data yang tersedia dari berbagai sumber data yang terkumpul, mempelajari data dan menyusun data. Proses pengukurannya adalah bagian central dalam penelitian kuantitatif, dengan melakukan pengukuran setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Kuantitatif yang dimaksud dengan mencari pengaruh antara variabel (X1), (X2) dengan variabel (Y).

Menurut Noor (2010:38) Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

Penelitian ini dilangsungkan mulai bulan April September 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penulisan Skripsi

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		April-2021				Mei-2021				Juni-2021				Juli-2021				Agustus-2021				September-2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	ACC Judul																								
3	Persetujuan Pembimbing																								
4	Penyusunan Proposal																								
5	Bimbingan Proposal																								
6	Seminar Proposal																								
7	Revisi Proposal																								
8	Pengumpulan Data																								
9	Pengolahan Data																								
10	Bimbingan Skripsi																								
11	Periksa Buku																								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (2014:80) menyatakan bahwa populasi adalah Generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Maka dalam hal ini penulis menjadikan populasi yang akan di teliti adalah masyarakat pembeli Pupuk Mikroba Google di PD Pertanian Tapanuli Utara.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara-cara memprediksi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dapat dianggap representatif terhadap populasi.

Menurut Purba dalam Simanjuntak (2011:126) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian angka populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Dengan demikian, sebuah sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi yang bersangkutan.

Peneliti ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Teknik Probability Sampling yang termasuk dalam Proportionate Stratified Random Sampling. Digunakan apabila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen (tidak ada kesamaan) dan berstrata secara proporsional.

Karena jumlah pengguna pupuk Mikroba Google ini tidak diketahui pasti maka dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan Rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (1 - 0,5)}{0.1^2} = 96.4$$

Dimana :

n = jumlah sampel

z = skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 10% responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 responden. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.

Adapun jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang akan di teliti.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan :

a. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden).

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah ada atau telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang ketiga. Data sekunder diperoleh peneliti dari dokumen yang tersedia.

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang mendukung penganalisisan dari variabel-variabel yang ada. Adapun defenisi operasional yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas dapat didefenisikan sebagai persepsi pelanggan atas keunggulan secara keseluruhan mengenai produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kualitas juga tidak dapat ditentukan secara obyektif, sebagian karena merupakan persepsi dan juga karena penilaian tentang apa pentingnya pelanggan yang terlibat. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar yang harus dikerjakan dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Fitur 5. Reabilitas 	Skala Likert

Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dan manfaat 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rutinitas kemampuan dalam melakukan penelitian 2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian 3. Komitmen atau loyalitas konsumen 	Skala Likert

3.5.1 Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang akan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Skala yang digunakan untuk mengukur subjek kedalam 5 (lima) point skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 3.3
Pembobotan (skoring)

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan *software SPSS22. For windows*. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji ketepatan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrument penelitian. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur valid tidaknya alat ukur maka dibandingkan

antara r_{hitung} dan r_{tabel}

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada α 0,05 berarti instrument penelitian valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada α 0,05 berarti instrument penelitian tidak valid

Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur validitas suatu perhitungan pengujian validitas juga dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program SPSS Versi 22.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan Cronbach Alpha.

Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai Cronbach Alpha mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach alpha $\geq 0,07$.

- Jika nilai cronbach alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi

- Jika nilai cronbach alpha $> 0,8$ artinya seluruh item adalah reliabilitas dan memiliki reabilitas yang kuat
- Jika nilai cronbach alpha antara $0,7 - 0,90$ artinya reliabilitas tinggi
- Jika nilai cronbach alpha antara $< 0,50$ artinya reliabilitas rendah
- Jika cronbach alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliable.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Model analisis berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Uji Asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22. Pengajuan asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, antara lain normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas tidak diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistic parametrik tidak dapat digunakan. Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data atau titik pada diagonal dari diagram penyebaran data (scatter diagonal). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya kolerasi antara variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dapat diukur melalui program SPSS versi 22. Nilai umumnya biasanya dipakai adalah tolerance $>0,1$ atau nilai VIF >10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain. Uji Heteroskedastistas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22. Model regresi yang baik adalah homoskedastistas, yakni varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Cara yang digunakan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastistas adalah dengan melihat Scartterplot.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastistas.

- b. Jika titik-titik menumpuk pada suatu tempat, maka telah terjadi heteroskedastitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda analisis regresi berganda meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Mikroba Google Pada PERUSDA Pertanian Tapanuli Utara dengan menggunakan SPSS 22 dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y= kinerja

a= konstanta

β_1 = koefisien regresi

β_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e= eror

3.7.1 Pengujian Hipotesis

3.7.1.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable kualitas Produk (X1) dan variable harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria Pengujian Hipotesis :

1. Kualitas Produk (X1)

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Artinya : Ada pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Artinya : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

2. Harga (X2)

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Artinya : Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Artinya : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

3.7.1.2 Uji Serempak (Uji F)

Uji Serempak (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan variabel Harga secara serempak atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian Hipotesis :

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Artinya : Ada pengaruh kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Artinya : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Mikroba Google pada Perusahaan Daerah Pertanian Tapanuli Utara.

3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan suatu variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.