

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan maka orang sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dan membeli sesuatu. Salah satu hal dimana orang sangat hati-hati dan teliti sekali dalam memilih dan membeli adalah ketika membeli makanan. Menurut Muhrozi (2012) zaman dulu orang membeli makanan hanya berpedoman pada rasanya yang enak dan murah, ini terutama bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah. Dua hal inilah yang menjadi prioritas utama dalam membeli makanan. Mereka tidak begitu memikirkan kandungan gizi dan nutrisi yang terkandung didalam makanan yang mereka beli.

Akan tetapi akhir-akhir ini kecenderungan masyarakat kita dalam membeli makanan adalah memperhatikan rasa, gizi yang terkandung dalam makanan tersebut sebagai kualitas produk yang dipertimbangkan, baru kemudian memikirkan harga. Oleh karena itu, roti banyak menjadi pilihan untuk makanan ringan, dimana dari segi rasa, roti menawarkan cukup banyak rasa yang ditawarkan dan enak, dari segi gizi juga memenuhi kebutuhan gizi manusia, dari segi harga, roti mudah dijangkau semua kalangan masyarakat.

Menurut Saladin (2003), Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk. Sebuah produk tentu memiliki harga yang relatif berbeda dengan produk lainnya. Penentuan harga tersebut tergantung pada biaya-biaya yang dikeluarkan saat melakukan produksi suatu produk. Untuk seorang konsumen, harga merupakan atribut penting yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Banyak masyarakat saat ini yang sibuk dengan aktivitasnya sehingga mereka melupakan sesuatu yang penting bagi dirinya, makan adalah salah satu hal yang tidak boleh

ditinggalkan karena makan merupakan proses penambahan energi yang digunakan untuk melakukan pekerjaan sehari - hari. Makanan yang praktis dan mudah dibawa saat ini menjadi primadona dikalangan masyarakat, salah satu makanan itu adalah roti. Roti memiliki karakteristik sebagai makanan pokok karena roti mengandung karbohidrat yang tinggi. Konsumen akan memperoleh kalori sebagai sumber energi yang cukup dengan mengkonsumsi roti. Banyak masyarakat yang mengkonsumsi roti sebagai makanan pengganti nasi karena kandungan gizi yang terkandung tidak jauh berbeda, namun mereka tidak mengetahui apakah roti tersebut diproduksi secara bersih (hygienic) atau tidak. Semua itu terletak pada proses produksi dan kemasan pada produk yang dipasarkan.

Kualitas produk berperan penting terhadap keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis terutama industri makanan dan minuman. Penerapan pengendalian mutu industri produk berbasis makanan dan minuman perlu ditingkatkan, melakukan pengawasan terhadap bahan baku, proses produksi, lingkungan produksi, penggunaan alat dan mesin serta produk akhir. Pemeriksaan dan pengidentifikasian setiap penyimpangan yang ada guna mencegah adanya penurunan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, termasuk dalam industri bakery. Di Indonesia, perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan karena tingginya permintaan konsumen dalam produk roti. Roti saat ini bukan hanya dilihat sebagai makanan sampingan, melainkan sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian masyarakat Indonesia, terutama bagi sebagian masyarakat perkotaan. Bahkan di kalangan dewasa dan anak-anak, produk roti mulai menggeser posisi nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Simple and instant food, mungkin itu sebutan karena dapat langsung dikonsumsi dan tidak susah untuk menemukan produk roti yang ingin dikonsumsi. Mengkonsumsi roti dianggap lebih praktis bagi pola hidup masyarakat perkotaan yang cenderung sibuk dan aktif.

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri pangan dengan produk andalannya yaitu roti dengan merk “SARI ROTI”. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi roti secara bersih dan sehat, selain itu perusahaan ini mampu menjaga kualitas dari produk yang mereka jual. Tantangan yang dihadapi perusahaan ini tidaklah mudah, masa kadaluarsa dari roti yang mereka produksi sangat singkat sehingga perusahaan harus segera menjual produknya setelah selesai di produksi untuk menjaga kualitas dari produk Sari Roti.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sari Roti Nasional Tahun 2017

Tahun	Penjualan Produk Sari Roti	Kenaikan (%)	Target Penjualan
2014	1.880.262.901.697		
2015	2.174.501.712.899	15.65%	20%
2016	2.521.920.968.213	15.98%	20%

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat selama 3 tahun terakhir Sari Roti terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahunnya namun permasalahannya adalah target penjualan belum tercapai. Perusahaan menargetkan kenaikan penjualan per tahun sebesar 20%.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan alasan PT. Nippon Indosari Tbk memiliki pabrik di Semarang dan kantor distribusi produk sari roti di Jawa Tengah. Dalam segi persaingan produk bakery, di kota Semarang memiliki persaingan yang sangat ketat sebanyak 18 merk roti dengan display toko 2 merk roti tanpa display toko. Banyak ragam

pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan sehingga para produsen roti harus berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang berbeda dengan pesaing dan harga yang menarik. Sari Roti memiliki keunikan dengan system penjualan produk tanpa memiliki display toko seperti pesaing. Berikut adalah daftar outlet bakery di Kota Semarang:

Tabel 1.2
Merk Roti di Kota Semarang dengan *Display* Toko

No	Merk Roti	Jumlah Outlet
1	<i>Dyriana Bakery</i>	3
2	<i>Swiss House Bakery</i>	4
3	<i>Chanadia Bakery</i>	3
4	<i>Virgin Bakery</i>	2
5	<i>Buana Bakery</i>	7
6	<i>Wonder Bakery</i>	2
7	<i>Indische Bakery & Imperial Café</i>	1
8	<i>Breadtalk</i>	2
9	<i>J.co Coffee & Donuts</i>	2
10	<i>Purimas Bakery</i>	1
11	<i>Excellent Bakery</i>	1
12	<i>Wongart Bakery</i>	1
13	<i>Jessy Cake</i>	1
14	<i>Royal Cake n Bakery</i>	1
15	Toko "Oen"	1
16	Toko Roti Mertojoyo	1
17	<i>Monic Bakery</i>	5
18	<i>Sanitas Bakery</i>	1

Sumber: www.seputarsemarang.com

Produk Roti di Kota Semarang memiliki 18 merk roti dengan *display* toko dapat dilihat pada tabel 1.2 yaitu *Dyriana Bakery* sebanyak 3 outlet, *Swiss House Bakery* sebanyak 4 outlet, *Virgin Bakery* sebanyak 2 outlet, *Buana Bakery* sebanyak 7 outlet, dll.

Tabel 1.3
Toko Roti di Kota Semarang Tanpa *Display* Toko

No	Merk
----	------

1	<i>Say Bread</i>
2	<i>Mr. Bread</i>

Sumber: www.seputarsemarang.com

Produk Roti tanpa *display* toko dapat dilihat pada tabel 1.3 yaitu roti merk *Say Bread* dan *Mr. Bread* yang menjadi pesaing produk Sari Roti dengan cara penjualan produk melalui agen seperti indomaret, alfamart, dan superindo.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sari roti pada konsumen di Kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Data penjualan Sari Roti menunjukkan tingkat volume penjualan Sari Roti dari tahun 2014 sampai 2016. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan Sari Roti mengalami peningkatan. Meskipun mengalami peningkatan, realisasi penjualannya tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Target kenaikan penjualan yang harus dicapai adalah 20% sedangkan realisasi peningkatan penjualan tahun 2015 hanya mencapai 15.65% dan tahun 2016 sebesar 15.98%.

Ditemukan Produk Roti Sandwich Sari Roti yang masih dijual walau masa konsumsinya berakhir (*expired*) menambah daftar buruk buat pihak Sari Roti, yang sebelumnya juga membuat 3 bocah keracunan karena mengkomsumsi produk dari PT Nippon Indosari Corporindo Tbk tersebut. Temuan tersebut dilaporkan Zulham (35) warga Jalan Rajawali II Kelurahan Kenangan Baru Kecamatan Percut Sei Tuan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di Jalan Jend. Abdul Haris Nasution No. 17 Medan, dikutip dari <http://metromedan.co.id> (24 Febuari 2016).

Zulham menyebut, laporan tersebut sebagai bentuk protes pada pihak Sari Roti yang tidak melakukan pengawasan pada supermarket (Indomaret) yang masih menjual Roti Sandwich Sari Roti yang sudah expired. Hal ini diduga karena proses distribusi yang panjang dengan armada terbatas sehingga produk yang dipasarkan sudah mendekati masa expired.

Kondisi tersebut menuntut pihak PT. Nippon Indosari Tbk perlu segera mencari solusi serta strategi yang tepat sebagai usaha untuk mencapai target penjualan tersebut. Dengan ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang bakery, terdapat sebanyak 19 outlet bakery di Kota Semarang yang memiliki produk dengan kualitas baik seperti Swiss House Bakery dan Virgin Bakery. Para pesaing berlomba-lomba mengambil pangsa pasar yang dimiliki Sari Roti selaku market leader produk bakery.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang?
3. Adakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Manfaat Penelitian

Adakah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebagai usaha peningkatan penjualan produk sari roti dengan penyesuaian antara harga dan kualitas produk melalui peningkatan kualitas produk sari roti.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam masalah yang ada kaitanya dengan penentuan harga produk dan kualitas produk yang baik, sehingga mampu menerapkan teori di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan harga dan kualitas produk, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki gambaran umum tentang peningkatan pemasaran dan kualitas produk.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

Dalam kaitanya dengan kegiatan penelitian, maka fungsi teori yang pertama digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup variabel yang akan diteliti. Kedua, sebagai prediksi dan pemandu untuk menemukan fakta, merumuskan hipotesis dan

menyusun instrumen penelitian. Ketiga, digunakan untuk membahas hasil penelitian, dan selanjutnya digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan masalah (Sugiyono,2010:43).

1.5.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000, 4) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Menurut Payne (1993, 21) pemasaran adalah suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar. Sedangkan menurut Walker et al (1991, 5) pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktifitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan kepada konsumennya.

1.5.1.1 Elemen Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya (2004) pada bukunya yang berjudul “Seri 9 Elemen Marketing” berpendapat bahwa pemasaran itu intinya mencakup sembilan elemen yaitu Segmentasi, Targeting, Positioning, Diferensiasi, Marketing mix, Selling, Brand, Servis, dan Proses yang mana disebut sebagai nine core element of marketing. Hermawan berpendapat bahwa suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau mereka mampu membangun kesembilan elemen pemasaran tersebut secara baik.

1.5.2 Harga

Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran menurut Tjiptono (2003: 151)

Menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (1989:308) “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur”.

Menurut David W. Cravens yang diterjemahkan oleh Lina Salim (1996:52) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

1.5.2.1 Dasar Penetapan Harga

Bentuk intervensi pemerintah dalam ekonomi mikro adalah kontrol harga. Tujuan kontrol harga adalah untuk melindungi konsumen atau produsen. Bentuk kontrol harga yang paling umum digunakan adalah penetapan harga dasar (*floor price*).

1.5.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Machfoedz (2005: 139) “Tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.”

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah

1.5.3 Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

1.5.2.1 Faktor dari Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

a) Proses pembuatan produk

Untuk mencapai kualitas yang telah ditetapkan perlu memperhatikan siklus proses pembuatan dimana untuk kualitas yang lebih baik dibutuhkan waktu yang lama. Selain proses pembuatan juga perlu diperhatikan mengenai perlengkapan dan peraturan yang digunakan dalam proses produksi.

b) Aspek penjualan

Kualitas yang akan dicapai atau dihasilkan sangat erat hubungannya dengan kegiatan penjualan. Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah maka akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan atau sebaliknya.

c) Perubahan permintaan konsumen

Konsumen sering menginginkan adanya perubahan – perubahan barang yang dipakainya. Perubahan - perubahan ini perlu diperhatikan oleh produsen untuk mengetahui dan mengikuti permintaan pasar. Salah satunya dengan cara memberikan ciri khusus atau perbedaan dari produk yang mereka tawarkan.

d) Peranan inspeksi

Peranan inspeksi bertugas mengawasi atau menjaga kualitas agar sesuai dengan standar dan berusaha menekan biaya kualitas untuk memperkecil biaya produksi, namun peranan inspeksi dalam menekan biaya produksi sangatlah kecil.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia,

konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh

informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang

dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

1.5.4 Hubungan Antar Variabel

1.5.4.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya produk dengan harga tinggi diposisikan konsumen kelas atas sedangkan produk dengan harga rendah dimaksudkan untuk konsumen menengah kebawah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, p.137).

1.5.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari proses produksi, kandungan gizi, dan kemasan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dengan kualitas

produk yang baik dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen sehingga tidak beralih pada produk pesaing. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen yang akan berdampak pada image perusahaan.

1.5.4.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila suatu perusahaan menawarkan produknya dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik akan meyakinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul minat keputusan pembelian pada benak konsumen tersebut. Dengan kualitas produk yang baik dan memiliki karakteristik produk yang unggul dari para pesaing, maka akan meningkatkan kesadaran minat beli dari konsumen.

Dalam jurnal yang disusun oleh Widiyastuti (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Telon Nyonya Meneer”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variable harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal yang disusun oleh Alawiyah (2012) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Indomie di Kecamatan Tembalang)”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Tembalang. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 30,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, dan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Tembalang.

Dalam jurnal yang disusun oleh Kurniasari tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

Konsumen Waroeng *Steak* Jl. Sriwijaya Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kualitas pembelian. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 30,2% variabel harga dan variabel kualitas produk sebesar 34,6% dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Waroeng *Steak* Jl.Sriwijaya Semarang.

1.6 Hipotesis

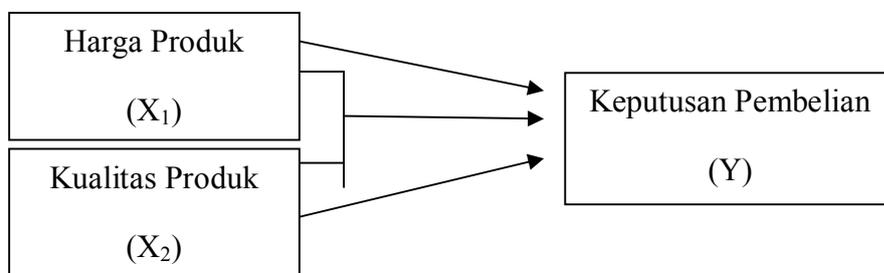
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh Positif antara harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.
2. Diduga ada pengaruh Positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.
3. Diduga ada pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut.

Gambar 1.3

Skema Hipotesis



Keterangan :

Harga Produk (X₁)

: Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Produk (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1 Harga

Harga secara konseptual merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

1.7.2 Kualitas Produk

Kualitas produk secara konseptual merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara konseptual merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Harga

Harga Produk dalam penelitian ini digunakan untuk memperhitungkan kelayakan tinggi atau rendahnya penetapan harga produk Sari Roti yang ditawarkan oleh PT Nippon Indosari Corporindo Tbk. Indikator dari harga produk Sari Roti antara lain:

1. Keterjangkauan harga Sari Roti
2. Harga dengan kualitas produk Sari Roti

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.8.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tinggi rendah keseluruhan faktor dari produk Sari Roti yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen sari roti oleh PT Nippon Indosari Corporindo Tbk. Indikator dari kualitas produk Sari Roti antara lain:

1. Kualitas bahan baku Sari Roti
2. Daya tahan layak makan produk (expired) Sari Roti
3. Varian jenis dan rasa dari produk Sari Roti
4. Packaging atau pengemasan dan penyimpanan produk Sari Roti

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tinggi konsumen yang menyukai dan memilih produk Sari Roti karena kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan konsumen pada produk Sari Roti
2. Kebiasaan dalam membeli produk Sari Roti
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang Sari Roti

1.9. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini harus dipertimbangkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan dilaksanakan, sedangkan metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2010:4) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan tujuan yang ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu

pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatory research yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2010:10). Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap produk Sari Roti di Kota Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sari Roti di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sebagian sampel dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang yaitu konsumen produk sari roti dari PT Nippon Indosari Tbk. Menurut Donald R. Cooper (Cooper, 1996) yang dikutip oleh Rosi (2011), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2009:120-121). *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik *Sampling Insidental* yaitu pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122).

Adapun, karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Warga Kota Semarang.
- b. Konsumen Sari Roti minimal sejak 1 tahun terakhir.
- c. *Decision maker* (pengambil keputusan membeli produk sari roti).

1.9.4 Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Data primer diperlukan oleh peneliti untuk menjawab riset atau penelitian yang digunakan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode wawancara yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan. Data yang dibutuhkan berupa respon terhadap harga produk, kualitas produk Sari Roti, dan keputusan dalam pembelian produk Sari Roti.

1.9.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara agar dapat meminimalkan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Data ini dapat diperoleh dari pendapat konsumen

tentang harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan, dan gambaran umum PT Nippon Indosari Corporindo Tbk yang terdiri dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan operasional perusahaan.

1.9.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dengan tingkat validitas tinggi, maka perlu ditetapkan teknik-teknik pengumpulan datanya. Beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisoner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006:135). Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan Skala Likert.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan melihat catatan, arsip, literature, dan juga bentuk-bentuk penelitian lainnya mempunyai keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Sehingga dapat memperoleh data-data berupa daftar harga produk, kualitas produk, dan tingkat penjualan produk.

1.9.6 Metode Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Editing

Editing diperlukan karena untuk menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk agar mendapatkan data yang baik dan berkualitas sesuai dengan aturan

yang telah ditentukan, ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan. Caranya dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali.

2. Scoring

Scoring diperlukan untuk mengklasifikasi jawaban-jawaban dari responden, kemudian menentukan kategori tertentu dan memberi skor atau nilai untuk setiap kategori. Jawaban yang diperoleh diberi simbol berupa angka.

3. Tabulating

Tabulasi diperlukan untuk memudahkan dalam penganalisaan data yang telah diperoleh serta memudahkan dalam penyajian dan pengolahannya, yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel, kemudian dari tabel-tabel itu diolah sehingga didapat hasil kesimpulan terhadap jawaban.

1.9.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Menurut Sugiono (2010:132), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Skala Likert mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju atau sangat mendukung diberi nilai 5
2. Jawaban setuju atau mendukung diberi nilai 4
3. Jawaban cukup setuju diberi nilai 3

4. Jawaban tidak setuju atau tidak mendukung diberi nilai 2
5. Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung diberi nilai 1

1.9.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah semua yang diperlukan berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban wawancara dan data primer. Pengujian statistik dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS (Statistical Package for Sosial Science). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

1.9.9 Uji Validitas Data

Konsep validitas adalah menunjukkan sejumlah mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan atau indikator tersebut mampu mengukur variabel. Suatu instrumen instrumen dikatakan valid, bila instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap (Hadi, 1993).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan software statistik (SPSS). Pengujian validitas dapat dinilai dari corrected item total correlation yang lebih besar dari r

tabel. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.11 Uji Reabilitas Data

Reliabilitas mengarah pada keajegan suatu alat ukur, dimana tingkat reliabilitas memperlihatkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan berulang terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama pula. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan software statistik (SPSS). Di dalam pengujian reliabilitas, instrumen menggunakan pengujian 1 skor pada taraf signifikansi 5 %. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2007:42).

1.9.12 Teknik Analisis Data

1.9.12.1 Analisis Kualitatif

Yaitu suatu analisa yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisa ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

1.9.12.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitas serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Alat analisa yang digunakan dalam analisa ini adalah :

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*. Uji korelasi dihitung dengan menggunakan *software* statistik (SPSS). Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat di analisis dengan rumus korelasi berganda. Untuk melihat keeratan hubungan / koefisien korelasi antar variabel, maka dapat dilihat dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut

Tabel 1.4

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,000	Korelasi sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:250)

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2004:204). Persamaan regresi linear sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis 1 dan 2 digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan (Sugiyono,2004:208).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun Penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. Selain itu, harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan pengembangan dari regresi sederhana yang digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (Y)

bila dua atau lebih variabel *independen* (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi, regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya (X) minimal dua. (Sugiyono, 2001:210)

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana Keterangan :

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

a = Bilangan tetap / konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ terhadap Y

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

Rumus yang digunakan :

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

$R^2 =$ determinasi

5. Pengujian Hipotesis

A. Uji Signifikansi (Uji T)

Dalam pengujian koefisien regresi berganda digunakan uji statistik t. Uji t merupakan pengujian secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3.

Prosedur pengujian ini adalah membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel, dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung untuk dibandingkan dengan t-tabel

n= Jumlah Sampel

r = koefisien korelasi

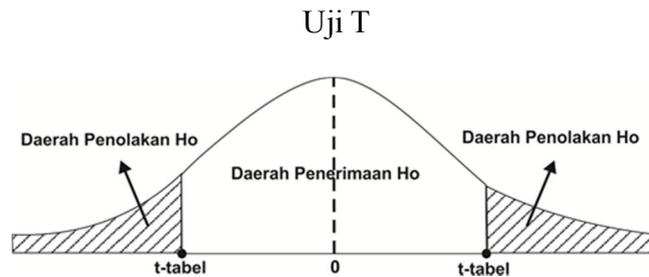
r^2 = koefisien determinasi

Dengan level signifikan 0,05 (5%)

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Ho : $\beta = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen) .
- Ha : $\beta \neq 0$ (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
- Ho diterima dan Ha ditolak apabila t-hitung \leq t-tabel.
- Ho ditolak dan Ha diterima apabila t-hitung \geq t-tabel.

Gambar 1.4



B. Uji F

Untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antar independent variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian digunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Penentuan tingkat kesalahan atau *level of significant* $\alpha = 0,05$ penentuan derajat kebebasan (dk), ($dk_1 = k$; $dk_2 = n-1-k$)

Dimana :

n = banyaknya Sampel

k = Banyaknya variabel bebas

1. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian yaitu :

- H_a : Variabel bebas (Independen) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Dependen).
- H_o : Variabel bebas (Independen) secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Dependen).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%

- Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

- Nilai signifikansi (P Value) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis melalui tabel.

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 1.5

Uji F

