

**PENGARUH PEREPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAIRAN KRUNKGUN DI  
TOKO VAPE CIPAYUNG  
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan

Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

**ANDHIKA WIBISONO**

**NIM : 2013511117**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA PROGRAM  
SARJANA PRODI MANAJEMEN S1**

**JAKARTA**

**2017**

**SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : Andhika Wibisono

NIM : 2013511117

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2017

**Andhika Wibisono**

**NIM : 2013511117**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1****TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Andhika Wibisono

NIM : 2013511117

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAIRAN  
KRUNGUN DI TOKO VAPE CIPAYUNG

Jakarta, 26 Agustus 2017

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

**Ir Parulian Tanjung, MM**

**Eswanto Sugeng R,MM**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAIRAN KRUNKGUN DI TOKO VAPE  
CIPAYUNG**



**ANDHIKA WIBISONO**

**NIM :2013511117**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari sabtu tanggal 2 bulan September 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Dra. Yuli Triastuti,MM**

Ketua

\_\_\_\_\_

Tanggal :

2. **Dr. Suyanto,SE,MM,M.AK**

Anggota

\_\_\_\_\_

Tanggal :

3. **Ir. Parulian Tanjung ,MM**

Anggota

\_\_\_\_\_

Tanggal :

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWJJA  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program

**Y.I.Gunawan, SE, MM**

Tanggal :

### **ABSTRAK**

Persepsi Harga dan Kualitas Produk adalah merupakan dua hal dari beberapa faktor yang juga diduga tidak memiliki hubungan besar dalam Keputusan pembelian di Toko Vape Cipayung. Untuk membuktikan kebenaran hal itu, maka penulis melakukan uji penelitian maksud dan tujuan untuk mengetahui hubungan Harga dan kualitas produk terhadap cairan krunkgun di toko vape cipayung .

Penelitian dilakukan di Cipayung Jakarta Timur dengan mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian dalam pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup, lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Penulis menggunakan uji instrumen berupa : Validitas dan Reliabilitas. Dan penulis juga menggunakan Analisis Determinasi dan Regresi Linier Ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F.

Dengan demikian penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Harga Tidak memiliki Pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; 2) Kualitas Produk memiliki Pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; 3) Harga dan Kualitas Produk secara bersama – sama memiliki Pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil temuan maka penulis menemukan cara untuk meningkatkan perbaikan Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci :

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Price and Product Quality are two things from several factors that are also suspected to have no big relationship in purchasing decision at Vape Cipayung Store. To prove the truth of it, the authors conducted a test of research intent and purpose to determine the relationship Price and quality of the product against liquid krunkgun in vape cipayung store.*

*The research was conducted in Cipayung East Jakarta by taking 75 respondents as the research sample. The research in taking the data was done by means of closed questionnaire, five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Research conducted qualitative and quantitative. The author uses the test instruments in the form: Validity and Reliability. And the authors also use Determination Analysis and Multiple Linear Regression is used as a tool of analysis whereas hypothesis testing is done by t-test and F test.*

*Thus the research yields three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Price has not a positive relationship to Purchase Decision; 2) Product Quality has a positive relationship to Purchase Decision; 3) Product Price and Quality together have a positive relationship to Purchase Decision.*

*Based on the findings, the authors found a way to improve the improvement of Price and Product Quality to the purchase decision.*

*Keywords :*

*Price, Product Quality, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PEGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAIRAN KRUNKGUN DI TOKO VAPE CIPAYUNG” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir.Parulian Tanjung, MM selaku pembimbing 1 yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Eswanto Sugeng Rahayu SE,MM selaku pembimbing 2 yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Ibu dan Ayah atas segala Doa dan dukungan yang di berikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Keluarga tercinta : Adik adik, Nenek yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman spesial Uit, Dina, yang selama ini selalu setia menemani dengan sabar, memberikan dukungan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman Seperjuangan skripsi : Bilal, Ben, Fredy, Ragil, Papi, Dama, Marini, Novita, yang selalu memberikan dukungan dan Doa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

8. Sahabat masa kecil saya Bendhard(Ben), Dhika(Cungkring), Indri(Manyin), Riki(Pedang) terima kasih atas segala nasihat, motivasi, dan hiburan yang membuat penulis semangat dalam membuat skripsi.
9. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
1.5.Sistematika Penulisan.....	6

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2Fungsi dan unsur Manajemen Pemasaran.....	14

2.2. Pengertian Persepsi Harga.....	14
2.3. Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.4. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32
2.6. Kerangka Pikir.....	33
2.7. Hipotesis.....	35

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 .Desain Penelitian.....	37
3.3. Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.4. Populasi dan Sampel.....	41
3.5. Metode Pengumpulan data.....	43
3.6. Metode Angket.....	45
3.7. Instrumen Penelitian.....	48
3.7.1. Uji Validitas.....	48
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.8. Metode Analisis.....	48
3.9. Hipotesis.....	53

### BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	56
4.2. Deskripsi Penelitian.....	58
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian...60	
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Harga (X1)....	61

4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kualitas Produk (X2).....	63
4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.4. Analisa Variabel.....	68
4.5. Pengujian Hipotesis.....	79
4.6 Pembahasan.....	82

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Variabel Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Lama penggunaan.....	60
Gambar 4.4 Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Harga (X1).....	62
Gambar 4.6 Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kualitas Produk (X2).....	64
Gambar 4.8 Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66

## BAB I

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Masalah Penggunaan rokok konvensional (tembakau) memiliki banyak resiko penyakit karena tembakau yang di bakar sebagai bahan pemuas rasa candu memiliki banyak kandungan racun didalamnya. Pada tahun 2006 seorang ilmuan sekaligus penemu “VAPING” (Rokok uap / rokok elektrik / shisa) telah mematenkan penemuannya untuk di sebar ke seluruh dunia. Keunggulan dari Vaping salah satunya adalah hilangnya “Tar” pada rokok, yang memiliki efek bercak pada paru-paru yang dapat menimbulkan penyakit dan dapat membantu pengguna rokok konvensional menghilangkan kecanduannya terhadap nikotin pada rokok konvensional yang digantikan dengan uap Vaping yang mengandung nikotin organik dengan kadar yang rendah.

Vapor yang merupakan pengganti rokok konvensional ini masih kurang terkenal di kalangan masyarakat luas, di karenakan kurangnya informasi lengkap tentang vapor (alat vaping) tersebut. Kurangnya penjelasan detail tersebut di karenakan banyaknya komponen yang terkait dalam sebuah alat vaping. Berdasarkan masalah tersebut penulis meyakini bahwa pengenalan alat vaping ini perlu di sebar luaskan dan memerlukan Visual branding. Visual branding yang di buat untuk membantu meningkatkan daya jual salah satu gerai vaping di Surakarta (VAPEDONK) ini bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang “Vapor” atau yang biasa di sebut dengan rokok elektrik ini, untuk menggantikan

penggunaan rokok konvensional di kalangan masyarakat pada umumnya sebagai calon konsumen.

Visual branding adalah bentuk realisasi dengan sentuhan kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk). VAPEDONK adalah salah satu dari beberapa distributor vapor yang menjual liquid, alat dan suku cadang vapor di Jakarta. Yanuar (28th), Yudi(36th) dan Tommy(36th) yang notabene adalah kolega bisnis sejak lama yang akhirnya mendirikan toko vapor “VAPEDONK” yang berlokasi di Jakarta pada 10 November 2013, yang dalam usahanya menjual berbagai macam alat vaping dari kelas menengah hingga kelas atas dan menjual liquid dengan bermacam rasa yang di golongkan menjadi dalam 3 jenis, Fruity, Creamy, dan Cola berkualitas premium.

Namun dari bermacam produk yang ditawarkan visual branding yang di tawarkan masih terkesan sederhana dan terlihat kurang premium. Selain itu desain dari menu dan daftar barang yang ditawarkan kurang memberikan informasi secara detail dari produk yang ditawarkan. Visual branding yang lama dirasa terlalu monoton dan sederhana jika di bandingkan dengan produk yang ditawarkan dan kurang menarik bagi calon pembeli.

Dari permasalahan di atas, penulis ingin merancang ulang design dan media promosi pada toko menjadi lebih menarik dan berkesan eksklusif yang sebanding dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat memberi pesan dan kesan premium serta eksklusif pada calon pembeli, serta memberi

deskripsi detail dari produk yang 3 ditawarkan dan dapat mengembangkan usaha menengah ini menjadi distributor besar di Jakarta.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memilih judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAIRAN KRUNKGUN DI TOKO VAPE CIPAYUNG”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun Di Toko Vape Cipayung. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung ?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung?
3. Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Hargadan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai Harga dan kualitas produk liquid Krunkgun.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama khususnya yang berkaitan dengan Harga, Kualitas, dan Keputusan Pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi Konsumen dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan Harga dan Kualitas produk dalam rangka pembelian produk Liquid Krunkgun.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan Pembelian cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan kajian pusaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Harga, Teori Kualitas Produk cairan Krunkgun..

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisi data.

### BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran jika kita perhatikan kata tersebut berasal dari dua kata yang pertama kata “manajemen” dan yang kedua kata “pemasaran”, jadi pengertian manajemen pemasaran berasal dari gabungan dua pengertian.

Kata manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakandan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- Menurut, Buchari Alma (2004 : 130) – Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.
- Lalu menurut, Philip Kotler/Armstrong (2002 : 14) – Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

#### **A. unsur dalam manajemen pemasaran**

Terdapat 3 (tiga) unsur yang penting dalam manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Orientasi pada konsumen atau pembeli**

Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen ialah orientasi paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, maka dalam bisnis selalu mengedepankan pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu di perhatikan. Sebab konsumen bisa di bilang sebagai raja, dan pihak produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus melayani kebutuhan raja (konsumen) yaitu dengan berbagai macam tawaran yang menarik, baik itu dari segi produk yang dihasilkan maupun dari segi pelayanan yang di sediakan. Manajemen pemasaran menyetujui konsep

pemasaran yang terbaik dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas yang paling utama.

## 2. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Manajemen pemasaran menyetujui adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan kegiatan-kegiatan dari pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisaan, *controlling* (pengawasan) dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara tersusun, dan diatur secara rinci atau detail dan jelas, sehingga bisa mempermudah dalam proses pelaksanaan dan *controlling* (pengawasan). Manajemen pemasaran menyetujui suatu upaya yang sistematis yang jelas sehingga dapat dilakukan penganalisaan dan *controlling* (pengawasan) terhadap hasil yang di dapat. Evaluasi terhadap suatu manajemen pemasaran salah satunya juga di dasarkan atas kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.

## 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

### a) **PENGERTIAN PEMASARAN**

**Pemasaran** adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua Botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi

untuk mencapai tujuannya.”Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

## **B. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran adalah untuk pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan untuk memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

- Untuk mendapatkan riset pembeli atau konsumen
- Agar dapat mengembangkan produk
- Untuk komunikasi terhadap konsumen dan promosi ke konsumennya mudah.
- Manajemen pemasaran berfungsi sebagai strategi distribusi
- Berfungsi untuk penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen.

## **2.2 PENGERTIAN PERSEPSI HARGA**

**Harga** adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu

barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis

- Harga Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
- Basu Swastha & Irawan 2005: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.
- · Buchari Alma 2002: harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.
- · Henry Simamora 2002: harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Baca: Pengertian, Tujuan dan Fungsi Sosialisasi

- Tjiptono 2002: harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa.

#### **A. Tujuan Penetapan Harga**

##### 1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

##### 2. Mempertahankan perusahaan

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

##### 3. Menggapai ROI (Return on Investment)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

##### 4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

##### 5. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

## B. Cara / Teknik / Metode Penetapan Harga Produk

### 1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (supply demand approach)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

### 2. Pendekatan Biaya (cost oriented approach)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

## 2.3 PENGERTIAN KUALITAS PRODUK

**Pengertian kualitas produk** Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah kualitas. Yang dimaksud kualitas itu sendiri adalah : “ *Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan*” (Zulian Yamit, 2003: 347). Yang dimaksud faktor-faktor disini adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh barang tersebut. Seperti wujudnya, komposisi, kekuatan dan sebagainya. Jadi

*kualitas suatu barang tergantung pada sifat-sifat yang dimiliki oleh barang yang bersangkutan. Sedangkan produk yaitu : “Produk adalah suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan “ (Agus Ahyari, 2002: 7).*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan adalah suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau barang. Jadi apabila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas suatu produk, maka perlu memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

**A. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :**

- Fungsi suatu barang Suatu barang yang dihasilkan memerlukan perhatian fungsi barang tersebut, sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Karena kualitas barang tidak hanya menyangkut tentang barangnya saja akan tetapi menyangkut pula kebijakan kualitas sesuai dengan tuntutan pasar dan kebutuhan investasi, maka tingkat kualitas barang tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi kepuasan penggunaan barang tersebut.
- Wujud luar Salah satu faktor yang penting dan seringkali digunakan oleh tingkat konsumen dalam memilih suatu barang, pertama-tama adalah menentukan kualitas barang tersebut yang ada di luar atau wujud

luarnya. Karena masih sering terjadi walaupun barang yang dihasilkan secara teknis telah maju tetapi apabila wujud luarnya kurang dapat diterima konsumen, maka barang tersebut kurang pula disenangi oleh para konsumen.

- Biaya barang tersebut Biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas suatu barang tersebut.

Hal ini akan terlihat pada barang yang mempunyai biaya yang mahal dapat memberikan kualitas yang tinggi sesuai dengan tingkat tingginya biaya suatu barang. Dapat terjadi karena biasanya untuk mendapatkan kualitas yang baik dibutuhkan biaya yang lebih tinggi. Perlu kiranya kita sadari mengenai biaya pembuatan barang ini bahwa tidak selamanya biaya suatu barang dapat menentukan kualitas karena biaya yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya, sehingga sering terjadi inefisiensi. Jadi tidak selamanya biaya atau harga itu lebih murah dari pada nilai barang yang bersangkutan. Tapi kadang-kadang terjadi biaya atau harga suatu barang lebih tinggi dari nilai sebenarnya, karena adanya inefisiensi dalam menghasilkan suatu barang dan keuntungan yang diambil. Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut diatas, agar kualitas produk dapat dicapai secara efektif dan efisien maka harus ditentukan standar kualitas yang baik.

Adapun langkah-langkah yang perlu diambil adalah sebagai berikut :

Mempertimbangkan persaingan dan kualitas pesaing.

1. Mempertimbangkan kegunaan akhir dari pada produk yang dihasilkan.
2. Kualitas harus sesuai dengan harga jual.
3. Perlu team yang terdiri dari mereka yang berkecimpung dalam bidang-bidang sebagai berikut : a. Penjualan yang memiliki konsumen. b. Teknik yang mengatur desain dan kualitas produk. c. Pembelian yang menentukan kualitas bahan d. Produksi yang menentukan biaya mempromosikan berbagai kualitas alternatif.
4. Setelah ditentukan, disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan kendala teknis produksi, tersedianya bahan baku dan sebagainya maka kualitas produk perlu dipelihara (Sukanto Reksohadiprojo,)

### C. HUBUNGAN PROSES PRODUKSI DENGAN KUALITAS PRODUK

Proses produksi adalah kegiatan yang penting dalam pelaksanaan produksi suatu perusahaan, sehingga kelancaran dalam pelaksanaan proses produksi menjadi suatu hal yang sangat diharapkan oleh setiap perusahaan. Kelancaran dalam proses produksi sangat ditentukan oleh pengendalian proses produksi yang dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan pelaksanaan pengendalian proses produksi yang baik akan mendukung terpeliharanya kualitas produk yang sesuai dengan standar kualitas, sehingga kualitas produk dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dimana kualitas produk ini sangat diutamakan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka menunjang program jangka panjang perusahaan yaitu mempertahankan pasar atau bahkan pasar.

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa setiap aktivitas pengendalian proses produksi sangat menentukan kualitas produk yang dihasilkan oleh semua perusahaan. Jadi pengendalian proses produksi mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas produk dan tidak adanya pengendalian dalam proses produksi akan mengakibatkan perusahaan berjalan tidak efisien yang pada akhirnya produksi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, sehingga kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan.

#### **D. Pengertian Produk dan Jenis Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke **pasar** untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk **produksi** adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena *produk* adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar **jenis-jenis produk** bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk **industri**. **Produk konsumsi (consumer products)** adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- **Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods)**, yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.

- **Barang belanja (shopping goods)**, yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

## 2.4 DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

### A. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu :

1. Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
2. Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

## **B. Pengambilan Keputusan Rasional**

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah – masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang di akui saat itu.

## **C. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta**

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan. Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

## **D. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman**

Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat-ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi. Pengingatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau. Jika ternyata permasalahan tersebut pernah

terjadi sebelumnya, maka pimpinan tinggal melihat apakah permasalahan tersebut sama atau tidak dengan situasi dan kondisi saat ini. Jika masih sama kemudian dapat menerapkan cara yang sebelumnya itu untuk mengatasi masalah yang timbul.

Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecaha masalah.

#### **E.Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang**

Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang (authority) yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Keputusan yang berdasarkan wewenang memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain : banyak diterimanya oleh bawahan, memiliki otentisitas (otentik), dan juga karena didasari wewenang yang resmi maka akan lebih permanent sifatnya.

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik dictatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan

sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

- Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan menurut Terry, yaitu :

a) Hal-hal yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang emosional maupun yang rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.

b) Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan organisasi.

c) Setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan organisasi.

d) Jarang sekali pilihan yang memuaskan, oleh karena itu buatlah alternatif-alternatif tandingan.

e) Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental dari tindakan ini harus diubah menjadi tindakan fisik.

f) Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.

g) Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

h) Setiap keputusan hendaknya dilembagakan agar diketahui keputusan itu benar.

i) Setiap keputusan merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan mata rantai berikutnya.

- **Keputusan Individual dan Kelompok**

Pengambilan keputusan dapat dilakukan secara individual atau kelompok, tergantung bagaimana sifat dan corak permasalahannya. Keputusan individual dibuat oleh seorang pemimpin sendirian, sedangkan keputusan kelompok dibuat sekelompok orang. Keputusan kelompok dibedakan dalam :

- a) Sekelompok pimpinan
- b) Sekelompok orang-orang bersama pimpinannya.
- c) Sekelompok orang yang mempunyai kedudukan sama dan keputusan kelompok

Keputusan yang dibuat oleh seseorang

Kebaikannya antara lain :

1. Keputusannya cepat ditentukan atau diambil, karena tidak usah menunggu persetujuan dari rekan lainnya.
2. Tidak akan terjadi pertentangan pendapat
3. Kalau pimpinan yang mengambil keputusan itu mempunyai kemampuan yang tinggi dan berpengalaman yang luas dalam bidang yang akan diputuskan, keputusannya besar kemungkinan tepat.

Kelemahannya antara lain :

1. Bagaimana kepandaian dan kemampuan pimpinan tetapi pasti memiliki keterbatasan.
2. Keputusan yang terlalu cepat diambil dan tidak meminta pendapat orang lain seringkali kurang tepat.

3. Jika terjadi kesalahan pengambilan keputusan merupakan beban berat bagi pimpinan seorang diri.

- Keputusan yang dibuat oleh Sekelompok Orang

Kelebihannya antara lain :

1. Hasil pemikiran beberapa orang akan saling melengkapi
2. Pertimbangannya akan lebih matang
3. Jika ada kesalahan pada pengambilan keputusan tersebut, beban ditanggung secara bersama.

- Kelemahannya antara lain :

1. Ada kemungkinan terjadi perbedaan pendapat
2. Biasanya memakan waktu lama dan berlarut-larut karena terjadi perdebatan-perdebatan
3. Rasa tanggung jawab masing-masing berkurang, dan ada kemungkinan saling melemparkan tanggung jawab jika terjadi kesalahan.

Mengenai pembuatan keputusan individual dan kelompok Siagian menyatakan bahwa ada tiga kekuatan yang selalu mempengaruhi suatu keputusan yang dibuat. Tiga kekuatan itu :

1. Dinamika individu di dalam organisasi Pengaruh individu dalam organisasi sangat terasa terutama dalam hal ini adalah pemimpinnya. Seorang pemimpin yang mempunyai kepribadian yang kuat, pendidikan yang tinggi, pengalaman yang

banyak akan memberi kesan dan pengaruh yang besar terhadap bawahannya

2. Dinamika kelompok orang-orang di dalam organisasi

Dinamika kelompok mempunyai pengaruh besar, oleh karena itu pemimpin hendaknya mengusahakan agar kelompok lebih cepat menjadi dewasa.

3. Dinamika lingkungan organisasi

Pengaruh lingkungan juga memegang peranan yang cukup penting untuk diperhatikan. Antara organisasi dan lingkungan itu saling mempengaruhi.

- Proses Pengambilan Keputusan  
Setiap keputusan yang diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan. Oleh karena itu, analisis proses pengambilan keputusan pada hakikatnya sama saja dengan analisis proses kebijakan. Proses pengambilan keputusan meliputi :
  - Identifikasi masalah  
Dalam hal ini pemimpin diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam suatu organisasi.
  - Pengumpulan dan penganalisis data  
Pemimpin diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.
  - Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan  
Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya. Cara pemecahan ini hendaknya selalu

diusahakan adanya alternatif-alternatif beserta konsekuensinya, baik positif maupun negatif. Oleh sebab itu, seorang pimpinan harus dapat mengadakan perkiraan sebaik-baiknya. Untuk mengadakan perkiraan dibutuhkan adanya informasi yang secukupnya dan metode perkiraan yang baik. Perkiraan itu terdiri dari berbagai macam pengertian:

- Perkiraan dalam arti Proyeksi  
Perkiraan yang mengarah pada kecenderungan dari data yang telah terkumpul dan tersusun secara kronologis.
- Perkiraan dalam arti prediksi  
Perkiraan yang dilakukan dengan menggunakan analisis sebab akibat.
- Perkiraan dalam arti konjeksi  
Perkiraan yang didasarkan pada kekuatan intuisi (perasaan). Intuisi disini sifatnya subjektif, artinya tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengolah perasaan.
- Pemilihan salah satu alternatif terbaik  
Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi. Dalam pemilihan satu alternatif dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan alternative yang dipakai akan berhasil atau sebaliknya.
- Pelaksanaan keputusan

Dalam pelaksanaan keputusan berarti seorang pemimpin harus mampu menerima dampak yang positif atau negatif. Ketika menerima dampak yang negatif, pemimpin harus juga mempunyai alternatif yang lain.

- Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan

Setelah keputusan dijalankan seharusnya pimpinan dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.

- dilakukan oleh Presiden berdasarkan pada wewenang yang dimiliki, rasional, dan fakta yang terjadi. Hal tersebut sesuai dengan dasar teori pengambilan keputusan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

NO	Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	H
----	------------	----------------------------	---

1	Dheany Arumsari (2012)	Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA	analisis produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengaruh sumbangan produk, harga dan tempat terhadap
2	Muhammad Yusup (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Jelaskan pengaruh dari Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Vape Cipayung .Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. . Oleh Karena itu dapat diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun di Cipayung

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Menurut American Society for Quality control. Kualitas adalah “the totality of features and characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat di katakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh Karena itu dapat diduga bahwa di Cipayung Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cairan Krunkgun bagi Toko Vape.

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesisi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh parsial Persepsi Harga Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.
2. Ada pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.
3. Ada pengaruh simultan antara Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur.

**Tabel 3.1.**  
**Rencana Penelitian**

Kegiatan	Mei 2017	Juni 2017	July 2017
----------	----------	-----------	-----------

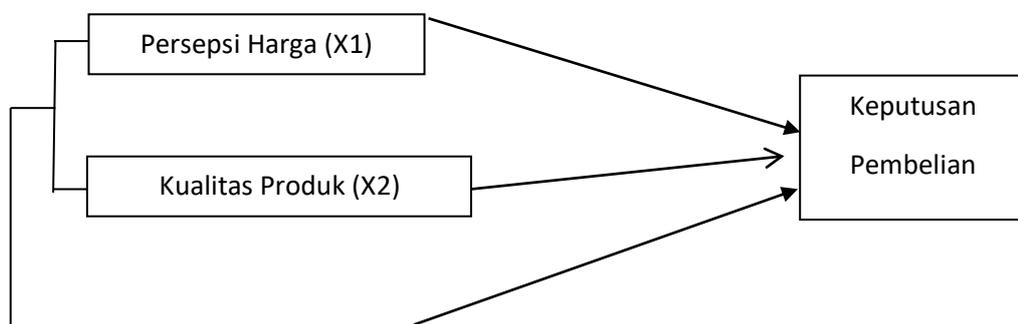
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan			■	■								
Penyusunan Proposal					■	■	■					
Pengumpulan Data						■	■	■				
Analisis Data								■	■	■		
Pelaporan									■	■	■	■

### 3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAIRAN KRUNGGUN DI TOKO VAPE CIPAYUNG*

Terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu *Persepsi Harga* dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu *Kualitas produk* dengan simbol X2, dan satu variabel dependen yaitu *Keputusan pembelian* dengan simbol Y. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
**Variabel Penelitian**



---

### 3.3 Operasional Variable Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 variabel bebas(independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X) :

(x1 ) = Persepsi Harga

(x2) = Kualitas Produk

2. Variabel terikat (Y) :

(Y) = Keputusan pembelian

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	No. Pernyataan
Harga (x1)	1.Harga Murah	4,5
	2.Harga Diskon	1
	3.Harga sesuai iklan	2,3
	4.Kesesuaian harga dengan kualitas produk	6
Kualtas Produk (x2)	1.Rasa sesuai	1,3
	2.Tampilan menarik	2,4
	3.Produk unik	5,6
Keputusan Pembelian (y)	1 Puas dengan Produk	1,2,5
	2.Merekomendasikan produk ke orang lain	3,4,6

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan populasi. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah semua Pengguna Cairan Krunkgun di sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur.

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh Pengguna Cairan Krunkgundi sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur.sebanyak Tak Terhingga.

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah PenggunaCairan Krunkgun di sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur tak Terhingga.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari Pengguna.Cairan Krunkgun di sekitaran Cipayung

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Tak Terhingga (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut :

$$N : \frac{S^2 \cdot Z^2}{E^2}$$

$$N : \frac{(0.25)^2 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2} = 96.04 = 100$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan

S = Variabilitas

E = Tingkat Kesalahan

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009:90).

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Pertanyaannya memiliki lima alternatif yang dapat diberi skor sebagai berikut :

1 – 5                      STS - ST

Dan skala sederhana yaitu pengukuran sikap yang paling sederhana yang menggunakan skala nominal, misalnya : sangat tidak setuju, sangat setuju.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Data dapat diartikan sebagai kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan yang merupakan hasil pengamatan, pengukuran atau pemecahan terhadap karakteristik atau sifat dari objek yang dapat berfungsi untuk membedakan objek yang satu dengan lainnya pada sifat yang sama (Solimun, 2001). Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari dalam baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang masih perlu dianalisis.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan.
2. Data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### **3.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mengamati langsung objek yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.
3. Kuesioner, yaitu dilakukan dengan membagikan selebaran berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data – data yang diperlukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.

## **3.6 Metode Angket dan Kuisoner**

### **3.6.1 Pengertian Angket**

Pengertian angket berdasarkan depdikbud tahun 1975 adalah suatu alatpengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Angket adalah suatu alat yang dignakan untuk

mengumpulkan data dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan lalu oleh narasumber (read : responden) akan diisi dengan cara tertulis pula. Oleh masyarakat luas, angket sering kali juga disebut dengan sebutan Quesioner.

### **3.6.2 Jenis-Jenis Angket**

Angket atau Quesioner terdiri dari lima jenis, yaitu :

#### **1. Angket tertutup**

Angket tertutup yaitu angket yang didalamnya telah terdapat alternative jawaban yang telah ditentukan oleh si pemuat angket. Jawaban tersebut bisa berupa jawaban yes or no, atau pilihan ganda sehingga narasumber (read : Responden) tidak berkesempatan untuk mengisi dengan jawaban sendiri.

#### **2. Angket terbuka**

Angket terbuka yaitu angket yang system menjawabnya tidak menggunakan pilihan ganda maupun yes or no sehingga responden (narasumber) bisa leluasa mengisi pertanyaan dalam angket tersebut dengan jawaban dan pendapat mereka sendiri tanpa dibatasi oleh alternative jawaban dari angket tersebut.

#### **3. Kombinasi angket terbuka dan angket tertutup**

Jenis angket ini yaitu gabungan dari kedua jenis angket sebelumnya, maksudnya dalam angket ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan alternative jawabannya, namun terdapat pula pilihan alternative bagi responden (narasumber) untuk membuat jawabannya sendiri untuk mengemukakan pendapatnya apa bila didalam pilihan jawaban yang disediakan

oleh pembuat angket tersebut tidak terdapat jawaban seperti yang responden inginkan.

#### 4. Angket langsung

Angket langsung yaitu angket yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan responden (jawaban tentang diri responden, misal jumlah anak, jumlah penghasilan, dll)

#### 5. Angket tidak langsung

Angket tidak langsung yaitu angket yang berisi daftar pertanyaan tentang orang lain dan diisi oleh responden yang mengetahui tentang orang tersebut (dimana responden menjawab pertanyaan tentang orang lain)

### **3.6.3 Cara Membuat Angket**

Angket merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dalam usaha memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian, karenanya untuk membuat suatu angket perlu memperhatikan hal-hal berikut :

1. Menggunakan bahasa yang sederhana, dengan pertimbangan yang dihadapi adalah orang-orang yang berbeda karakteristik maupun pengetahuan, sehingga hindari istilah –istilah teknis, serta pilih kata-kata yang mengandung arti sama bagi semua orang.
2. Menggunakan kalimat yang pendek, dengan pertimbangan kalimat majemuk, panjang, dan berbelit-belit akan membuat responden kesulitan mengerti.
3. Jauhi pertanyaan yang berhubungan dengan harga diri dan bersifat pribadi dari responden.
4. Menyusun angket dengan sesingkat, sehingga tidak akan memakan waktu yang lama.

5. Dalam daftar pertanyaan jauhi kata-kata yang menyinggung perasaan responden

(narasumber) atau usaha untuk memberikan pemahaman (read : menggurui) kepada responden terhadap angket yang kita buat. untuk membuat sebuah angket yang valid perlu mempertimbangkan beberapa hal, antara lain:

1. Pertanyaan haruslah mudah dipahami dan tidak menimbulkan tafsiran yang berbeda-beda.
2. Pertanyaan harus berhubungan dengan topik permasalahan.
3. Pertanyaan harus menarik sehingga responden merasa senang untuk menjawabnya.
4. Jawaban responden diusahakan bisa konsisten sejak pertanyaan pertama hingga akhir.
5. Alternative Jawaban yang diberikan harus beragam (variatif) agar responden tidak kebosanan.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2005:87), “Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

#### **3.7.2 Uji Reabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations dengan  $r$  tabel. untuk degree of freedom (df) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45 )

### **3.8 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.8.1 Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda meliputi tiga tahap yaitu pengujian persyaratan analisis, pengujian kelayakan dan model persamaan regresi linier ganda.

##### **a. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linier Ganda**

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik KolmogorovSmirnov Test. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dianantara variable independen. Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Asumsi Autokorelasi;

Uji autokorelasi untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut:

$1.21 < DW < 1.65 =$  tidak dapat disimpulkan

$2.35 < DW < 2.79 =$  tidak dapat disimpulkan

$1.65 < DW < 2.35 =$  tidak terjadi autokorelasi

$DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79 =$  terjadi autokorelasi

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

#### b. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Test)

Uji kelayakan model digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada model

persamaan regresi linier ganda hasil analisis. Uji kelayakan model dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (R Square) dimana pengujiannya dilakukan dengan uji t. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan persentase variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model. Model dikatakan layak apabila Nilai R Square lebih besar atau mendekati 0,05 dan berdasar uji t terbukti signifikan.

- $H_0 : \rho = 0$  : model tidak baik/tidak layak
- $H_a : \rho \neq 0$  : model baik/layak

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig F} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Cairan Krunkgundi sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur
- Jika  $\text{Sig F} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Cairan Krunkgundi sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur

#### c. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis data penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

$b_1$  = koefisien regresi Harga

$b_2$  = koefisien regresi kualitas pelayanan

$x_1$  = Persepsi Harga

$x_2$  = Kualitas Produk

Nilai koefisien regresi menunjukkan besar dan arah hubungan Harga terhadap Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi dan selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

#### 1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan Harga Cairan Krunkgun Terhadap Keputusan pembelian Cairan Krunkgundi sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur.

. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan harga cairan krunkgun terhadap Keputusan pembeliandi sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur

Jika  $\text{Sig } t > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga cairan krunkgun terhadap Keputusan pembeliandi sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur.

## 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas produkcairan krunkgun Terhadap Keputusan pembelian di. sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$  : tidak ada hubungan

$H_a : b_2 \neq 0$  : ada hubungan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Kualitas produkcairan krunkgun Terhadap Keputusan pembelian di. sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur

- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas produkcairan krunkgun Terhadap Keputusan pembelian di. sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur

### 3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat oengaruh Harga dan Kualitas produkcairan krunkgun Terhadap keputusan pembeliandi. sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur

.Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_a: b_3 = 0$  : tidak ada hubungan

$H_0: b_3 \neq 0$  : ada hubungan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } F < \alpha$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Harga dan Kualitas produk cairan krunkgun Terhadap keputusan pembeliandi. sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur
- Jika  $\text{Sig } F > \alpha$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga dan Kualitas produk cairan krunkgun Terhadap keputusan pembeliandi. sekitaran Cipayung yang berlokasi di Jakarta Timur.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## 4.1. Hasil Penelitian

### 4.1.1. Gambaran Umum

#### KRUNKGUN – KK PREMIUM LIQUID –

Krunggun - KK Premium Liquid – merupakan perusahaan home industri yang bergerak di bidang produksi E-juice Liquid dan flavors. Essence Flavors merupakan bahan baku yang berhubungan dengan aroma dan rasa yang digunakan sebagai tambahan varian rasa pada rokok elektrik atau biasa disebut Vapor. E-Juice Liquid merupakan sebuah produk dari KK premium liquid yang berbahan dasar Vegetable gliserin (VG) dan propylene glycol (pg) sebagai bahan utamanya, dan Essence flavor sebagai penyedap rasa dari E-juice Liquid.

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi flavor sebagian besar masih diimpor dari berbagai negara seperti Amerika Latin, Timur Tengah, Cina, Jepang dan Thailand. Keterbatasan bahan baku di dalam negeri dengan jumlah pemasok yang cukup sedikit merupakan penyebab harga jual yang cukup tinggi. Hal ini menjadi penghambat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap flavor dan Essence.

Sebagai perusahaan home industri, perusahaan ini menyediakan bahan baku untuk industri yang bergerak dibidang consumer goods seperti industri pengolahan bahan – bahan makanan dan minuman dan perusahaan rokok. Pemasaran dan penjualan produk untuk pelanggan dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara langsung oleh staf dari departemen pemasaran dan melalui distributor. Pelanggan yang merupakan perusahaan besar mencakup  $\pm 80\%$  dari total penjualan KK premium

Liquid (Krunkgun). Perusahaan – perusahaan ini ditangani secara langsung oleh staf departemen pemasaran dalam pembelian dan pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan, sedangkan pelanggan berupa perusahaan kecil yang mencakup  $\pm 20\%$  dari total penjualan ditangani oleh para distributor yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Pesaing – pesaing utama KK Premium Liquid (Krunkgun) datang dari perusahaan lokal maupun penanaman modal asing sejenis yang juga beroperasi secara global. Kondisi persaingan saat ini cukup berimbang tetapi KK premium liquid saat ini berada pada posisi sebagai market leader di Indonesia. Posisi sebagai market leader terancam apabila undang – undang anti vapor diberlakukan.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi**

##### **VISI**

Menjadi salah satu perusahaan di bidang E-Juice yang handal, terpercaya dan terkemuka di Indonesia

##### **MISI**

Menampung dan menyalurkan generasi muda berpotensi yang belum mendapatkan kesempatan bekerja dan berkarya.

Menciptakan lapangan kerja

Mendidik kawula muda untuk dapat di karyakan dan bekerja di bidangnya

Membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran

#### 4.2 Karakteristik Responden

Untuk penelitian ini mengambil sampel adalah pengguna cairan krunkgun yang tinggal di cipayung jakarta timur sejumlah 100 orang. Sebagai hasil penelitian pendahuluan berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi responden.

##### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	80	80
Perempuan	20	20
Total	100	100

*Sumber: Data penelitian yang diolah 2017*

##### b. Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	%
20 -25 Tahun	47	47
26 - 30 Tahun	25	25
31 - 35 Tahun	12	12
>35 Tahun	16	16
Total	100	100

*Sumber: Data penelitian yang diolah 2017*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 20–25 Tahun tahun yaitu sebanyak 47%, sedangkan umur 26 -30 tahun sebanyak 25% , sedangkan umur 31 – 35 tahun sebanyak 12% dan umur >35 tahun sebanyak 16%. Perbandingan responden berdasarkan umur dapat digambarkan sebagai berikut:

c. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Tabulasi pendapatan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	%
1 – 3	40	40
4 – 6	30	30
7 – 9	25	25
>10	5	5

Total	100	100
-------	-----	-----

*Sumber: Data penelitian yang diolah 2017*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar kedatangan responden <1 - 3 sebanyak 40%, sedangkan kedatangan 4 - 6 sebanyak 30%, sedangkan kedatangan 7 - 9 sebanyak 25% dan kedatangan >10 sebanyak 5 %. Perbandingan responden berdasarkan kedatangan dapat digambarkan sebagai berikut:

### 4.3 Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuisisioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Harga

Data variabel harga  $X_1$  diperoleh dari 6 pernyataan yaitu  $x_{11}$  dengan  $x_{16}$  Validitas variabel pelatihan diuji dengan

membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} > 0,195$  maka valid
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} < 0,195$  maka tidak valid

Uji validitas variabel Harga dilakukan terhadap 6 item pernyataan.

Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Uji Validitas  $X_1$  (Harga)

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	.499	0,195	Valid
2	.462	0,195	Valid
3	.664	0,195	Valid
4	.710	0,195	Valid
5	.637	0,195	Valid
6	.429	0,195	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian diatas,6 butir pernyataan valid karena hasil uji mendapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Corrected Item-Total Correllation  $> 0,195$ ).

Tabel 4.5

## Uji Reliabilitas Variabel Harga

## Reliability Statistics

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

*Sumber: Data penelitian yang diolah 2017*

Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dilakukan terhadap 6 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0,804 > 0.6$ ) maka variabel Harga yang diukur menggunakan 6 item pernyataan telah reliabel.

**4.3.2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

Data variabel Kualitas Produk X2 diperoleh dari 6 pernyataan yaitu sampai X<sub>21</sub> dengan X<sub>26</sub> Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} > 0,195$  maka valid
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} < 0,195$  maka tidak valid Hasil uji validitas variabel motivasi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.

Uji Validitas  $X_2$  ( Kualitas Produk)

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	.640	0,195	Valid
2	.676	0,195	Valid
3	.699	0,195	Valid
4	.702	0,195	Valid
5	.705	0,195	Valid
6	.614	0,195	Valid

*Sumber: Data penelitian yang diolah 2017*

Uji validitas variabel harga dilakukan terhadap 6 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Corrected Item-Total Correlation  $> 0.6$ ) untuk seluruh item, maka 6 item indikator pengukur variabel Kualitas Produk seluruhnya valid.

Tabel 4.7

## Uji Reliabilitas Variabel ( Kualitas Produk )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

*Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017*

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Uji reliabilitas variabel motivasi dilakukan terhadap 6 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.871 > 0.6$ ) maka variabel Kualitas Produk yang diukur menggunakan item pernyataan telah reliabel.

#### 4.3.3 Uji Validitas Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel Keputusan Pembelian diperoleh dari 6 pernyataan yaitu  $\gamma_1$  sampai dengan  $\gamma_6$ . Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai  $r$  tabel, dengan kriteria:

- Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $r$  hitung  $> 0,195$  maka valid
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel atau  $r$  hitung  $< 0,195$  maka tidak valid

Uji validitas variabel kinerja dilakukan terhadap 6 item pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel Promosi sebagai berikut:

Tabel 4.8.  
Uji Validitas  $\gamma$  (Keputusan Pembelian)

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	.416	0,195	Valid
2	.596	0,195	Valid
3	.683	0,195	Valid
4	.543	0,195	Valid
5	.564	0,195	Valid
6	.252	0,195	Valid

*Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, 6 butir pernyataan valid karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.188).

Tabel 4.9.  
Uji Reliabilitas Variabel ( Keputusan Pembelian )  
Reliability Statistics

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

*Sumber: Data penelitian yang diolah 2017*

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Uji reliabilitas variabel Promosi dilakukan terhadap 6 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.761 > 0.6$ ) maka variabel Keputusan pembelian yang diukur menggunakan 6 item pernyataan telah reliabel.

#### 4.4 Analisis Variabel Penelitian

Deskripsikan baik dengan menggunakan tabel, kalimat penjelasan maupun grafik.

##### 1. Analisis Variabel Harga

Data variabel Harga berasal dari jawaban 6 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah satu) adalah 6. Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah lima) adalah 30. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi dua  $(30+6) : 2 = 18$ .

### Statistics

#### Harga

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		22.02
Std. Error of Mean		.426
Median		22.00
Mode		24
Std. Deviation		4.280
Variance		18.320
Range		16
Minimum		14
Maximum		30
Sum		2224

Nilai jawaban terendah 1 dan tertinggi 5 dengan rentang skor 6 sehingga diperoleh nilai rata-rata 22,02 dan nilai tengah empirik serta nilai yang paling sering muncul adalah 24. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ( $22,3 < 18$ ) maka dapat diartikan bahwa Harga cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

#### 2. Deskripsi Kualitas Produk.

Data variabel Kebijakan Harga berasal dari jawaban 6 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah satu) adalah 6. Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah lima) adalah 18. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi dua  $(30+6) : 2 = 18$

Tabel 4.11.  
 Deskripsi Variabel Kualitas Produk  
 Statistics  
 (X2 Kualitas Produk)

**Statistics**

VAR00001

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		22.3267
Std. Error of Mean		.47285
Median		23.0000
Mode		27.00 <sup>a</sup>
Std. Deviation		4.75207
Variance		22.582
Range		15.00
Minimum		14.00
Maximum		29.00
Sum		2255.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Nilai jawaban terendah 1 dan tertinggi 5 dengan rentang skor 6 sehingga diperoleh nilai rata-rata 22,32 dan nilai tengah empirik 18 serta nilai yang paling sering muncul adalah 27. Karena rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ( $22,32 > 18$ ) maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk cenderung baik dengan hasil kuisioner cenderung setuju.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan pembelian

Data variabel Minat Beli berasal dari jawaban 6 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah satu) adalah 6. Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah lima) adalah 18. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi dua  $(30+6) : 2 = 18$

Tabel 4.12

#### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

##### Statistics

(Y Keputusan pembelian)

### Statistics

VAR00001

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		22.1683
Std. Error of Mean		.37996
Median		22.0000
Mode		20.00
Std. Deviation		3.81856
Variance		14.581
Range		14.00
Minimum		16.00
Maximum		30.00
Sum		2239.00

Nilai jawaban terendah 1 dan tertinggi 5 dengan rentang skor 6 sehingga diperoleh nilai rata-rata 22,16 dan nilai tengah empirik 18 serta nilai yang paling sering muncul adalah 20. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ( $22,16 > 18$ ) maka dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian cenderung baik dengan hasil kuisioner cenderung setuju.

#### 4.1.6. Analisis Data

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

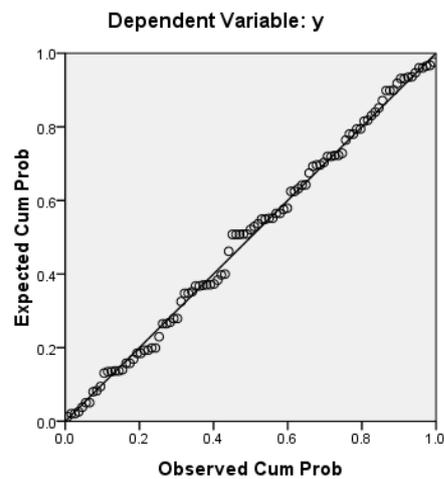
##### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot dari data residual regresi yang dapat dilihat pada gambar 4.4. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa

data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. Multikolinieritas

Tabel Coefficient Collinearity Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing- masing

variabel independen memiliki nilai Tolerance X1 = 0.561, Tolerance X2 = 0.561, dan VIF X1 = 1.782 VIF X2 = 1.782 . Karena nilai Tolerance lebih besar dari pada persyaratan minimal (Tolerance > 0.2) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal (VIF < 10) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.561	1.782
.561	1.782

### 3. Autokorelasi

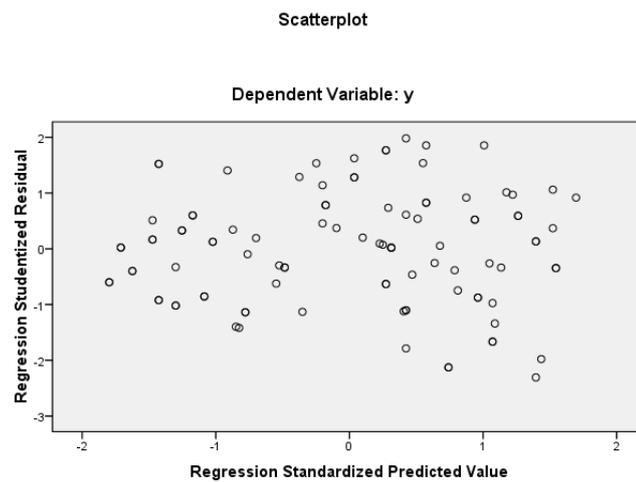
Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar DW = 1.655. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range  $1.65 < DW (1.655) < 0.227$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa , regresi linier ganda yang dilakukan tidak memiliki masalah autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Durbin-Watson
1.454

#### 4. Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap  $Y$  benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.5  
Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



b. Uji Kelayakan Model

Hasil analisis untuk uji kelayakan model regresi linier ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15  
Model summary Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk  
terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.408	2.938

a. Predictors: (Constant), x<sub>2</sub>, x<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: y

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0.408 Nilai Adj. R<sup>2</sup>= 0.408 menunjukkan bahwa x<sub>1</sub> dan x<sub>2</sub>, dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 40,8% variasi Y sedangkan 59,2 % variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu hubungan harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian cairan Krunkgun di Toko Vape Cipayung.

Tabel 4.16  
Anova Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan  
Pembelian

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.308	2	306.154	35.472	.000 <sup>a</sup>
	Residual	845.831	98	8.631		
	Total	1458.139	100			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2017*

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) dan hasil analisis pada tabel diatas yakni uji ANOVA diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 35.472 untuk  $N=100$  sebesar 3,12 jadi  $F_{hitung} > F_{tabel} (a 0,05)$  atau  $3,12 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa model dapat dikatakan Baik.

Tabel 4.17

Koefisien Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap  
Keputusan pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.133	1.620		5.636	.000					
Harga	.215	.092	.241	2.344	.021	.547	.230	.180	.561	1.782
Kualitas Produk	.372	.083	.463	4.508	.000	.622	.414	.347	.561	1.782

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9.133 + 0,215 X_1 + 0,372 X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar  $a = 9.133$  artinya bahwa jika Harga dan Kualitas Produk , dan tidak berpengaruh maka Keputusan Pembelian akan bernilai positif.

- Nilai koefisien regresi sebesar  $b_1 = 0,215$  dan  $\text{sig } t_1 = 0,21 > 0,05$  menunjukkan bahwa Harga Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien regresi sebesar  $b_2 = 0,372$  menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pengujian Hipotesis 1: Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Hubungan terhadap Keputusan Pembelian CAIRAN KRUNKGUN . hubungannya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) sebesar  $b_1 = 0,215$  pada model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.133 + 0,215X_1 + 0,372X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar  $b_1 = 0,215$  memiliki nilai probabilitas  $t$  hitung sebesar 0.21. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas  $t_{\text{sig}}$  lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.21 > 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti hubungan Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini

ditolak yang berarti bahwa tidak berpengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian

## 2. Pengujian Hipotesis

### 2: Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian cairan Krunkgun pada di Cipayung. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar  $b_2 = 0.371$  pada model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.133 + 0,215X_1 + 0,372X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_a : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar  $b_2 = 0.372$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena  $b_2 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti hubungan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat parsial pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Pengujian Hipotesis 3:

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian cairan Krunkgun di ciayung. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda disesuaikan Adjusted R Square 0.374. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho :  $\rho = 0$  : tidak ada pengaruh

Ha :  $\rho \neq 0$  : ada pengaruh

Adjusted R Square 374 memiliki nilai probabilitas  $F_{sig}$  sebesar 0.000. Karena  $\rho \neq 0$  dan probabilitas  $F_{sig}$  lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $Sig F < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti hubungan harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian**

Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan arah positif artinya semakin rendah Keputusan Pembelian maka Harga akan semakin turun yang diterima oleh konsumen. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga sebesar  $b_1 = 0,251X_1$  pada model persamaan linier ganda  $\hat{Y} = 9.133 + 0,215X_1 + 0,372X_2$

#### 4.6.2. Pengaruh Kualitas Produksi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas produksi memiliki signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya makin baik dan menarik Kualitas Produk yang ditawarkan pada pembeli makin tinggi pula Keputusan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas produk sebesar  $b_2 = 0,372$  pada model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.133 + 0,215X_1 + 0,372X_2$ .

#### 4.2.3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produksi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan oleh persamaan regresi ganda pada model persamaan regresi linier ganda.  $\hat{Y} = 9.133 + 0,215X_1 + 0,372X_2$  koefisien korelasi sebesar  $R^2 = 0,420$  menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk secara bersamaan memiliki hubungan terhadap keputusan produk. Harga dan Kualitas Produksi dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 42,0% variasi Keputusan pembelian.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis ke tiga yaitu Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Persepsi Harga dan Kualitas Produk adalah signifikan karena nilai probabilitas  $F_{sig}$  sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf uji penelitian. ( $Sig F < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ). hal ini menunjukkan perlunya Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam rangka mendapatkan Keputusan pembelian yang lebih baik.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.

##### Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier .  $\hat{Y} = 9.133 + 0,215X_1 + 0,372X_2$  yang layak untuk menjelaskan Pengaruh Pesepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimana Pesepsi Harga dan Kualitas Produk dalam model tersebut mampu menjelaskan 42,0% variasi Keputusan Pembelian. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis di peroleh bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memilik  $t_{hitung}$  9.133 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti antara harga X1 dan Kualitas Produk X2 terhadap keputusan pembelian (y) adanya pengaruh yang signifikan .
2. Hasil analisis di peroleh bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memilik  $t_{hitung}$  0,215 dan nilai signifikan sebesar  $0,021 > 0,05$  . Hal ini berarti Harga X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Hasil analisis di peroleh bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memilik  $t_{hitung}$  0,372 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5.2

## **Saran**

1. Diharapkan Toko Vape Cipayang kedepannya dapat menjadi toko vape pertama yang mengupdate produk produk liquid dengan rasa-rasa yang lebih beragam dan berinovasi untuk para pecinta rokok elektrik.
2. Diharapkan kepada Toko Vape agar lebih ditingkatkan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk segi harga agar dapat memberikan harga yang ekonomis dari toko-toko vape lainnya.
3. Diharapkan kepada Toko Vape utuk tetap mempertahankan Kualitas Produk guna meningkatkan minat beli konsumen.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan sampel yang digunakan tidak hanya satu perusahaan saja melainkan banyak perusahaan yang mengalami dampak paling serius terhadap keadaan di Indonesia, dimana bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memicu banyak penulis lainnya untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang sama. Supaya hasil penelitian menjadi lebih baik, sebaiknya menambah jumlah data penelitian yang digunakan dan periode waktu pengamatan yang lebih panjang, sehingga dapat memberikan hasil analisis yang akurat dan sah. Dengan demikian, temuan yang diperoleh dapat lebih bermanfaat dan memberikan pengaruh yang lebih universal terhadap peneliti lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

Alma,Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi Bandung : CV.Alfabeta.

Arikunto,Suharsimi. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty

Dharmayanti,Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*.

Ghozali,Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Univesitas Diponegoro

Hasan,Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks.

Kotler,Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Mancanan Jaya Cemerlang.

Macfoedz,Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn.

Marzuki. 2005. *Metodelogi riset*. Yogyakarta : Ekonisia.

Solimun. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tunggal Widjaja,Amin. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management(CRM)*. Jakarta : Harvindo.

Tjiptono,Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.

.Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.