

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi dalam dunia usaha saat ini kompetitif dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan inovasi-inovasi yang unik dan solutif. Perusahaan-perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produk dan jasanya, bahkan rela mengeluarkan biaya yang fantastis untuk menarik perhatian banyak pelanggan agar bisa memonopoli persaingan. Seiring berkembangnya zaman perusahaan akan menyesuaikan perubahan yang terjadi di masyarakat, baik perubahan berkomunikasi, cara berpikir maupun cara berperilaku demi mempertahankan eksistensinya. Sedangkan masyarakat saat ini melalui perkembangan teknologi mendapatkan kemudahan memperoleh informasi dari berbagai sumber yang berdampak kepada konsumen menjadi selektif dalam memilih produk yang ingin dibeli. Fenomena yang terjadi di masyarakat memberikan sinyal kepada perusahaan dalam memasarkan produknya untuk melakukan inovasi terhadap permintaan masyarakat yang kerap berubah-ubah dalam tempo waktu yang singkat.

Menurut tokoh pemasaran modern Kotler (2012) menyampaikan bahwa mempertahankan loyalitas konsumen lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Rata-rata perusahaan kehilangan 20% pelanggan dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun. Hal tersebut bersumber dari ketidakmampuan perusahaan melakukan inovasi dalam menghadapi perubahan dan memenuhi harapan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan penjelasan tentang konsumen dalam proses keputusan pembelian terhadap produk, mulai dari menerima, membeli,

memanfaatkan, dan menentukan barang atau jasa. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide (Sunarto, 2006). Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu harga, kualitas produk, desain produk dan lain-lain. Sikap konsumen muncul dari ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek yang menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut atau manfaat dari objek tersebut. Sikap konsumen dalam konteks pemasaran harus terkait dengan objek yang memiliki keterkaitan dengan berbagai konsep konsumen dan pemasaran seperti produk, iklan, harga, merek, kemasan, media, dan sebagainya.

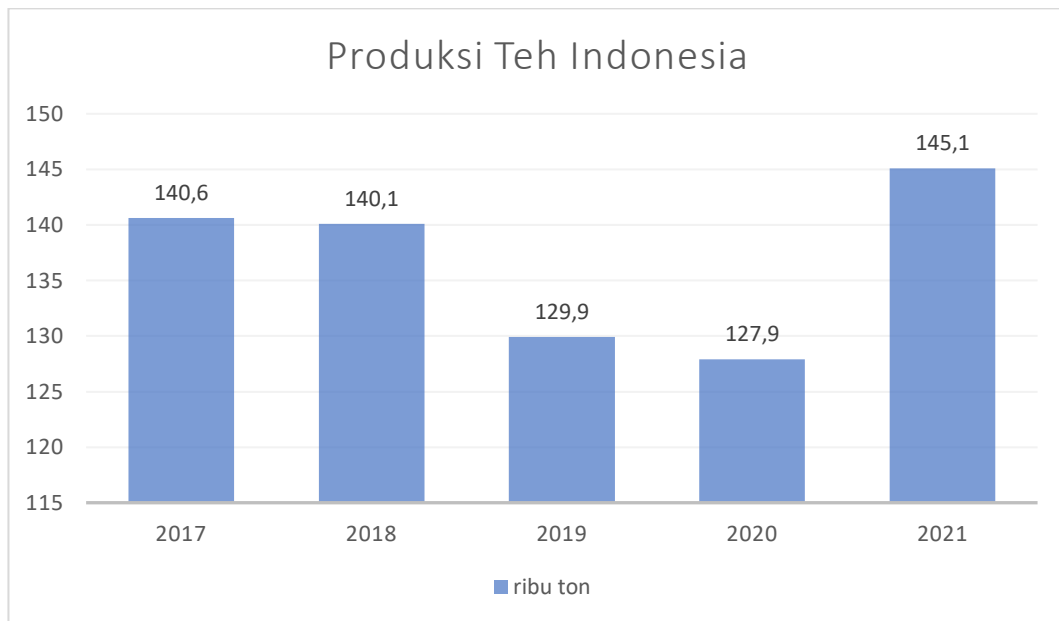
Perilaku konsumen selalu menjadi perhatian bagi semua bidang industri termasuk industri *consumer good*. Industri *consumer goods* diproyeksi masih menjadi sektor andalan sebagai penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional saat ini. Industri *consumer goods* menjadi sektor strategis yang mempunyai kontribusi besar, konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian kontribusi terhadap PDB mencapai 6 hingga 7 persen yang naik setiap tahunnya. Langkah strategis dan terobosan-terobosan baru selalu ditingkatkan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri dan meningkatkan pendapatan negara. Sampai saat ini Indonesia masih menjadi produsen pangan yang cukup tinggi karena dipengaruhi oleh letak

geografis atau iklim tropis yang menghasilkan rempah-rempah dan bahan-bahan makanan dari perkebunan terbaik seluruh nusantara.

Hasil perkebunan Indonesia dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sebagai elemen kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap. Salah satu hasil panen perkebunan Indonesia yaitu teh, dimana masyarakat Indonesia erat dengan mengkonsumsi minuman teh. Alasan mengapa masyarakat Indonesia menggemari teh yaitu karena banyak faktor seperti banyak mengandung berbagai manfaat kesehatan. Menurut data dari Kementrian Pertanian tercatat pada tahun 2020 luas area perkebunan teh di Indonesia mencapai 112.307 hektar yang terdiri dari 38.332 hektar milik Perkebunan Besar Negara (PBN) dan 22.740 hektar milik Perkebunan Besar Swasta (PBS), sedangkan milik Perkebunan Rakyat (PR) mencapai 51.235 hektar. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang bergantung dengan adanya perkebunan teh.

Produksi daun teh kering di Indonesia mengalami kondisi yang fluktuatif setiap tahunnya. Penyebab naik turunnya panen daun teh yaitu beragam baik disebabkan oleh iklim maupun tanah, kondisi perekonomian masyarakat, kebijakan pemerintah maupun permasalahan internal perusahaan . Berikut data produksi daun teh dalam ribu ton oleh Kementrian Pertanian selama lima tahun terakhir dari tahun 2017 sampai tahun 2021:

Gambar 1.1
Produksi Teh di Indonesia (Ribu Ton) 2017-2021



Sumber: bps.go.id, 2021 (diolah)

Berdasarkan data di atas bahwa hasil produksi daun teh pada tahun terakhir yaitu tahun 2021 mencapai 145,1 ribu ton, dimana tahun tersebut merupakan produksi terbanyak dalam lima tahun terakhir. Sedangkan produksi terendah dalam lima tahun terakhir terjadi pada tahun 2020 mencapai 127,9 ribu ton. Data dari bps.go.id menjelaskan bahwa persebaran hasil perkebunan terbanyak hanya tersebar di 5 provinsi yang didominasi oleh provinsi Jawa barat sebanyak 69%, lalu Jawa Tengah 11%, Sumatera Utara 7%, Sumatera Barat 4%, Jambi 3%, dan 6% lainnya.

Merek teh di Indonesia beragam dan tersebar di seluruh nusantara mulai dari Teh Tambi, Teh Sariwangi, Teh Botol Sosro, Teh Dandang dan lain-lain. Variasi produknya juga bermacam-macam baik dari segi bentuk kemasan, harga, aroma maupun kualitas produk. Sajian produk teh juga memiliki banyak cara ada yang langsung diminum seperti teh botol dan teh kotak, ada juga yang dicelup atau

diseduh. Peneliti menetapkan Produk Teh Hitam Celup Tambi yang di produksi PT. Perkebunan Tambi Wonosobo. Hal ini karena semua jenis Teh Tambi memiliki kualitas yang berstandar Internasional terbukti telah diekspor ke beberapa negara seperti Amerika, Inggris, Irak, Jerman, Kanada, Selandia Baru, Uni Emirat arab, Mesir, Chili, dan Pakistan.

Teh Hitam Celup Tambi merupakan salah satu produk teh yang ada di Indonesia dan digemari oleh masyarakat luas. Teh Hitam Celup Tambi di produksi oleh PT Perkebunan Tambi sejak 1957 bertempat di Kabupaten Wonosobo yang terbagi menjadi empat unit, yaitu Kantor Direksi, Unit Perkebunan Tambi, Unit Perkebunan Bedakah, dan Unit Perkebunan Tanjungsari. PT Perkebunan Tambi memproduksi teh menjadi dua macam, yaitu teh hitam dan teh hijau yang dibagi menjadi berbagai kemasan. Tanaman Teh Hitam Celup Tambi berada di lereng gunung Sindoro dan Sumbing dengan ketinggian 4500 kaki dari permukaan laut dengan curah hujan 2.500 s.d. 3.500 mm per tahun sehingga menghasilkan tanaman yang berkualitas.

Keunggulan yang dimiliki oleh PT Perkebunan Tambi yaitu memiliki *history* yang kuat dimana perjalanan Teh Hitam Celup Tambi sudah di buat dari jaman penjajahan belanda dan sudah melewati berbagai macam generasi dan penikmat. Selain itu keunggulan lain yaitu konsumen sudah mengenal perusahaan dan memiliki kepercayaan yang tinggi. Keunggulan selanjutnya yaitu memiliki kontinuitas karena produk Teh Hitam Celup Tambi memiliki rasa yang berbeda didukung oleh iklim yang bagus, tanaman yang bagus sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

Kualitas produk dari PT Perkebunan Tambi juga memiliki standar yang baik dan sudah memenuhi berbagai macam uji coba. PT Perkebunan Tambi sudah mendapatkan sertifikat HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) untuk memastikan bahwa Teh Tambi adalah industri makanan yang aman dan diakui secara internasional. Selain itu PT Perkebunan Tambi juga memiliki sertifikasi RA (*Rainforest Alliance*) sebagai dukungan keselarasan dalam bertumbuh antara manusia dan alam. Teh Tambi juga sudah lolos sertifikasi halal dan uji BPOM sebagai bukti bahwa produk tersebut benar-benar aman dan halal untuk dikonsumsi. Rangkaian tes uji coba tersebut adalah langkah PT Perkebunan Tambi dalam menjaga kualitas produk sebagaimana yang ditetapkan oleh pemerintah baik dibidang kesehatan, keagamaan, maupun perdagangan.

PT Perkebunan Tambi membagi produk Teh Tambi menjadi tiga macam tingkatan. Tingkat pertama yaitu Teh Grade I dengan kualitas paling unggul merupakan hasil penggulungan ke dalam RRB (*Rotary Roll Breaker*) yang menghasilkan produk 1 dengan tekstur yang halus dan warna yang pekat kehitaman. Teh Grade II memiliki kualitas teh di bawah Grade I yang tidak lolos ayakan RRB I lalu akan masuk ke mesin penggilingan/*Rotor Vane* (RV) yang menghasilkan Teh Grade II. Teh Grade III merupakan teh berkualitas terendah yang tidak lolos ayakan RRB II dan RV II kemudian diayak menggunakan RRB III menghasilkan bubuk Teh Grade III.

Merek Teh Tambi juga berbeda-beda sesuai dengan kualitas dan harganya. Perbedaan ini dibedakan mulai dari segi kuantitas paling kecil yaitu kemasan isi 15 pcs hingga dikirim ke perusahaan dengan kemasan ribuan kilo menggunakan

karung yang dikirim ke perusahaan nasional maupun internasional seperti Unilever. Salah satu merek yang digemari oleh masyarakat yaitu Teh Hitam Celup Tambi jenis teh celup kemasan kemasan terkecil. Produk Teh Hitam Celup Tambi adalah jenis Teh Hitam Celup Tambi yang dipasarkan untuk masyarakat lokal. Teh jenis ini bisa dibeli secara eceran maupun grosir dengan diskon tertentu jika membeli dengan jumlah-jumlah tertentu. Perincian diskon pembelian Teh Hitam Celup Tambi pada setiap pembelian 1 box karton mendapat diskon 5%, 2 box karton diberi mendapat 10% dan pembelian 3 box karton lebih mendapat diskon 25%.

Teh Hitam Celup Tambi hitam celup kemasan isi 15 pcs memiliki banyak manfaat kesehatan. Dikutip dari Perkebunan.sariagri.id (2022) Teh Hitam Celup Tambi memiliki 5 manfaat kesehatan karena Teh Hitam Celup Tambi adalah teh hitam memiliki kandungan berupa komponen senyawa polifenol catechin, yang baik bagi tubuh, manfaat-manfaat tersebut diantaranya yaitu mencegah penyakit kanker, menurunkan kadar kolesterol, meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah penyakit jantung dan mengobati diabetes. Teh Hitam Celup Tambi juga bermanfaat bagi wanita seperti minuman pendukung bagi yang sedang menjalankan diet karena Teh Hitam Celup Tambi dapat menurunkan berat badan, selain itu juga bermanfaat untuk dijadikan masker wajah sehingga membuat kulit tampak cerah, segar, dan tidak kering.

PT Perkebunan Tambi mengalami fluktuasi volume dalam memperoleh hasil penjualan di setiap tahunnya. Berikut data perolehan penjualan selama kurun waktu 5 tahun dari tahun 2017-2021:

Tabel 1. 1**Data Pemasaran Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi (dalam satuan box)**

Tahun	Kemasan Box	Persentase Kenaikan
2017	15.435	-
2018	17.233	11,6%
2019	17.831	0,23%
2020	5.531	-68,9%
2021	10.766	48,6%

Sumber: Kantor Direksi PT Perkebunan Tambi, 2021 (diolah)

Berdasarkan analisis data pemasaran Teh Hitam Celup Tambi 15 pcs PT Perkebunan Tambi tahun 2017 hingga tahun 2021 menjelaskan bahwa dalam 5 tahun terakhir penjualan teh mengalami situasi yang fluktuatif. Tahun 2019 produksi Teh Hitam Celup Tambi mencapai angka 535 kilogram atau 178.31 box lalu turun secara drastis pada tahun 2020 mencapai 68,9%, penurunan itu disebabkan karena pandemi covid 19 yang berdampak pada masyarakat luas.

Teh Hitam Celup Tambi isi 15 pcs memiliki pangsa pasar yang tidak terlalu luas. Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bagian pemasaran PT Perkebunan Tambi menyampaikan bahwasanya Teh Hitam Celup Tambi memiliki pangsa pasar menengah. Konsumen Teh Hitam Celup Tambi digemari oleh anak muda penikmat teh di *caffeshop* tempat berkumpulnya anak muda, selain itu produk Teh Hitam Celup Tambi digemari oleh wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Wonosobo. Penggemar Teh Hitam Celup Tambi jika dilihat dari letak geografis digemari oleh masyarakat perumahan atau lingkungan perkotaan. Beberapa tempat yang sulit di jangkau seperti di kecamatan daerah pelosok belum bisa dijangkau

oleh perusahaan karena mahalnya biaya transportasi yang tidak sesuai dengan permintaan.

Beberapa alasan yang menjadi pembeda antara konsumen Teh Hitam Celup Tambi dengan konsumen Teh Hitam Celup Tambi kemasan yang lain yaitu penikmat Teh Hitam Celup Tambi tidak lagi mementingkan harga tapi memiliki kecocokan rasa karena bahan dari Teh Hitam Celup Tambi dari daun kualitas unggul grade I yaitu jenis PS (*Pecco Souchan*) daun paling pucuk dalam struktur daun teh. Kualitas Teh Hitam Celup Tambi sama seperti jenis yang dipasarkan untuk pasar internasional.

Penjualan produk Teh Hitam Celup Tambi tidak lepas dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bersumber dari adanya perilaku konsumen. Menurut Loudon (1993) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan melalui proses evaluasi, memperoleh, mempergunakan barang atau jasa. Masalah penurunan penjualan bisa dilihat dari sudut pandang konsumen melalui survei dan pertanyaan yang diajukan langsung terhadap konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui proses dengan mempertimbangkan banyak informasi mengenai produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Tabel 1.2
Hasil Survey Terhadap Pelanggan Produk Teh Hitam Celup Tambi PT
Perkebunan Tambi Wonosobo

No	Pemikiran Konsumen Tentang Produk Teh Hitam Celup Tambi	Frekuensi	Presentase	Penggolongan Variabel
1	Kemasan produk Teh Hitam Celup Tambi kurang menarik	11	36,7%	Kualitas Produk
2	Tidak begitu menyukai aroma dan rasa Teh Hitam Celup Tambi	7	23,3%	Kualitas Produk
3	Harga Teh Hitam Celup Tambi Tidak sesuai kualitas	5	16,7%	Harga
4	Harga Teh Hitam Celup Tambi Tidak terjangkau	7	23,3%	Harga
	Jumlah	30	100%	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Atas dasar pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden terdapat 4 masalah yang ditemukan. Data diatas menunjukkan bahwa masalah yang ada yaitu mengenai kemasan yang kurang menarik, rasa dan aroma yang kurang disukai, harga yang tidak sesuai kualitas, dan harga yang tidak terjangkau. Masalah ini tentunya akan berdampak pada konsumen berpikir ulang untuk membeli produk Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi.

Keputusan pembelian menjadi salah satu tolak ukur dan implementasi kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2014) bahwa kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen ketika membeli sesuatu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *psychological characteristics* yang terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran

dan keyakinan. Konsumen akan memutuskan dalam sebuah pembelian jika empat karakter *psychological characteristics* bisa dipenuhi oleh perusahaan. Respon positif yang diperoleh perusahaan dalam setiap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu peningkatan volume penjualan. Berdasarkan teori tersebut, variabel Keputusan Pembelian dapat ditetapkan sebagai variabel terikat atau sebagai variabel (Y).

Peneliti berasumsi melalui data diatas dari sudut pandang konsumen bahwa PT Perkebunan Tambi terdapat empat masalah yang berkaitan dengan dua faktor yaitu harga dan kualitas produk yang berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Masalah tersebut menunjukkan adanya harapan konsumen yang tidak bisa dipenuhi oleh perusahaan sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakmampuan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Hubungan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan harga berdasarkan penjelasan dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ningrum dan Maddinsyah (2021) yang menyampaikan bahwa harga mempunyai korelasi serta pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware pada distributor Ishwarya Parama di Kota Tangerang Selatan. Penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Saladin (2008) yang menyampaikan bahwa harga merupakan aspek yang jelas (*visible*) bagi konsumen terutama bagi yang tidak paham mengenai hal-hal teknis pembelian produk atau jasa, konsumen dapat mengukur melalui harga sebagai satu-satunya faktor yang dipahami, bahkan tidak

jarang harga menjadi indikator kualitas produk atau jasa. Teori yang telah dikemukakan menjadi faktor pendukung pemilihan variabel Harga sebagai variabel (X1).

Perusahaan dalam menciptakan strategi yang tepat dalam keputusan pembelian bukan hanya melalui faktor harga namun juga kualitas produk. Hubungan antara kualitas produk terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Walangitan (2021) yang menyampaikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. Penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Bharata (2016) bahwa suatu produk akan dibeli oleh konsumen apabila produk tersebut menguntungkan, lalu produk tersebut akan dinilai dari kualitasnya. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan tersebut menjadi pendukung pemilihan variabel Kualitas Produk sebagai variabel (X2).

PT Perkebunan Tambi dalam meningkatkan penjualan perlu memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas produk Teh Hitam Celup Tambi agar bisa menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen selalu menginginkan pengorbanan yang seminimal mungkin namun dengan manfaat semaksimal mungkin. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah keterjangkauan harga, dimana harga yang sesuai kualitas akan menciptakan keputusan konsumen yang baik. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang dibeli. Perusahaan yang

menciptakan produk dengan harga terjangkau serta kualitas yang terpercaya akan menimbulkan keputusan konsumen yang berdampak pada peningkatan volume penjualan dan menghasilkan profit yang maksimal. Berdasarkan paparan tersebut peneliti menetapkan variabel X1 yaitu Harga dan variabel X2 yaitu Kualitas Produk.

Kelayakan harga terhadap sebuah produk selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep harga menurut George Chandra bahwa harga adalah produk barang yang mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba (Supriadi, 2018). Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut dengan pelayanannya (Tim. Reality, 2008). Ketepatan dalam menentukan harga terhadap suatu produk dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan guna memaksimalkan profit. Menurut Narotama Sunardi (2022) Harga juga bisa dikatakan sejumlah biaya dari barang atau jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik atas barang dan jasa dari pihak lain.

Perusahaan yang diteliti adalah PT Perkebunan Tambi Wonosobo yang merupakan perusahaan teh yang menjangkau pasar di daerah-daerah dengan berbagai macam karakter konsumen. PT Perkebunan Tambi dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, maka perusahaan melakukan perluasan pemasaran terutama kepada penduduk lokal. Penelitian yang dilakukan pada PT Perkebunan Tambi oleh Pratama dan Nadapdap (2019) mengemukakan bahwa produk Teh Hitam Celup Tambi belum memiliki kekuatan untuk merebut pasar dalam negeri

dibandingkan dengan produk yang serupa dari perusahaan lain. Masyarakat desa dengan ekonomi menengah dalam melakukan keputusan pembelian akan cenderung lebih melihat harga dibanding dengan faktor lain.

Penentuan harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan kepada konsumen. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli ulang secara terus menerus. Menurut Stanton (2016), menyampaikan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu harga dan kualitas produk atau pelayanan. Salah satu faktor untuk membuat konsumen tergerak untuk membeli kembali sehingga menjadi pelanggan yang loyal adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat dari suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan durabilitas, reliabilitas, dan ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Nasution, 2005). Kualitas produk sifatnya dinamis karena berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang unggul akan membuat konsumen merasa puas terhadap pengorbanan yang telah diberikan. PT Perkebunan Tambi memiliki kualitas produk yang berstandar internasional dan terus mengembangkan pemasarannya hingga ekspor ke berbagai negara di Asia dan Eropa. Produk yang dikeluarkan oleh PT Perkebunan Tambi selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa terpenuhi apa yang

diharapkan. Perusahaan yang mampu menjawab keinginan masyarakat melalui produk yang berkualitas akan memunculkan motivasi pembelian sehingga produk tersebut akan melekat di benak masyarakat. PT Perkebunan Tambi dalam menghadapi persaingan kualitas produk membagi produk Teh Hitam Celup Tambi dalam berbagai macam kualitas agar bisa diterima oleh berbagai macam kalangan. Strategi tersebut membuat Teh Hitam Celup Tambi celup kemasan 15 pcs dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Menurut Cakici dan Tekeli (2022) harga suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli sebuah produk seringkali mempertimbangkan harga dengan kualitas produk yang diberikan. Sedangkan menurut Gassler et al. (2019) keputusan pembelian didorong adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menghasilkan keputusan pembelian dan peningkatan volume penjualan perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak terhadap kenaikan dan penurunan volume penjualan.

Konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk selalu mempertimbangkan antara kesesuaian harga terhadap kualitas yang akan didapat. Ekspektasi yang ada pada benak konsumen melalui pengorbanan yang diberikan berharap mendapatkan manfaat yang setimpal. Pengambilan keputusan terhadap pembelian Teh Hitam Celup Tambi celup kemasan isi 15 pcs tentunya tidak lepas dari kualitas produk dan ketetapan harga yang dibuat oleh PT Perkebunan Tambi. Informasi yang begitu beragam membuat membuat konsumen cenderung lebih

mudah untuk memilih dan membandingkan antara produk merek Teh Hitam Celup Tambi dengan produk teh dari merek lain. Faktor harga dan kualitas produk menjadi bagian yang penting untuk diperhatikan oleh PT Perkebunan Tambi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Peneliti memiliki ketertarikan atas masalah tersebut dan bermaksud melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap produk Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi yang dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Peneliti dalam memperoleh tujuan tersebut, maka memutuskan untuk mengambil permasalahan tersebut untuk dijadikan pembahasan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Tambi (Studi Pada Konsumen Teh Celup Tambi PT Perkebunan Tambi di Kabupaten Wonosobo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penjualan produk Teh Hitam Celup Tambi pada PT Perkebunan Tambi selama lima tahun terakhir secara keseluruhan mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019, namun setelahnya mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat dari pandemi covid 19. Data pemasaran Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi pada Tabel 1.2 di tahun 2019 menjadi periode penjualan terbanyak selama lima tahun terakhir, namun satu tahun setelahnya mengalami penurunan secara drastis mencapai 68,9% atau 369 kilogram. Alasan penurunan tersebut yaitu salah satunya karena adanya pandemi covid 19, selain itu produk tersebut mempunyai pangsa pasar menengah atau anak-anak muda penikmat teh yang biasa berkumpul di

coffeshop sehingga produk Teh Hitam Celup kemasan isi 15 pcs menjadi konsumsi sekunder bagi masyarakat.

Penurunan penjualan Teh Hitam Celup Tambi pada PT Perkebunan Tambi merujuk pada survei pra penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Teh Hitam Celup Tambi di Kabupaten Wonosobo terdapat empat masalah yang harus diselesaikan. Masalah penurunan penjualan PT Perkebunan Tambi yaitu mengenai konsumen merasa kemasan kurang menarik, rasa dan aroma yang kurang disukai, beberapa konsumen lain juga menganggap harga yang tidak sesuai kualitas, dan harga yang tidak terjangkau oleh konsumen. Tanggapan konsumen tentang produk Teh Hitam Celup Tambi ini tentunya akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk Teh Hitam Celup Tambi dari PT Perkebunan Tambi. Masalah-masalah tersebut jika dikelompokkan terfokus dalam dua hal, yaitu harga dan kualitas produk. Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Teh Hitam Celup Tambi di Wonosobo?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Teh Hitam Celup Tambi di Wonosobo?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Teh Hitam Celup Tambi di Wonosobo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan harus mempunyai tujuan yang jelas dan terarah agar peneliti dalam melakukan penelitiannya membuahkan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Celup Tambi di Wonosobo
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Celup Tambi di Wonosobo
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Hitam Celup Tambi di Wonosobo

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan semua pihak. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi penulis, salah satunya yaitu penulis dapat menerapkan teori yang sudah dipelajari selama kuliah. Penulis juga dapat memahami bagaimana mengelola sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Selain itu melatih penulis agar terbiasa membuat karya ilmiah yang memenuhi standar kepenulisan. Penelitian ini tentunya akan berpengaruh kepada penulis ketika setelah lulus guna untuk memasuki dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan terutama bagian divisi pemasaran PT Perkebunan Tambi maupun pelaku usaha dari luar perusahaan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang perilaku pembelian konsumen Teh Hitam Celup Tambi .

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi dunia akademik, terlebih kepada bidang penelitian yang berkaitan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya, dan menjadi bahan pertimbangan maupun bahan teori bagi siapa saja kelak diwaktu yang akan datang melakukan penelitian yang serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2016), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh atau menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga bisa diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Studi tentang perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana seorang konsumen mempelajari, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Pater dan Olson (2013), perilaku konsumen sebagai dinamika

interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Perilaku konsumen menjadi dasar dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Konsumen juga bisa diasumsikan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya, atau juga bisa diartikan untuk mendapatkan keuntungan (*advantage*) atau bantuan (*helpfulness*). Secara tidak langsung harapan-harapan tersebut harus dipenuhi oleh produsen yaitu perusahaan. Menurut Zaltman (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara seseorang mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia yaitu berupa waktu, uang, usaha untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau biasa yang disebut dengan bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan melakukan penggabungan elemen di dalam marketing mix itu sendiri secara terpadu, yaitu *place, price, product, dan promotion*. Menurut Kotler (2003:123) Bauran Pemasaran adalah mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Schiffman dan Kanuk (2008:7) menyampaikan bahwa bauran pemasaran merupakan pelayanan dan penyediaan produk dari perusahaan untuk konsumen

dengan pilihan-pilihan metode dan alat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Francis (2018:168) mengemukakan bahwa bauran produk atau *marketing mix* adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada calon pembeli.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang atau pelayanan untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Payne (2001) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan produk jasa, harga, ketersediaan produk dan lokasi produk, promosi, orang, proses – proses, layanan pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan.

Berikut adalah Teknik Pemasaran Produk, terdapat 4 (empat) teknik *marketing mix* sebagai berikut (Kotler, 2012:25):

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program keberhasilan perusahaan. Tujuan promosi bersumber dari komunikasi pemasaran.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel, artinya bisa diubah dengan cepat.

4. *Place* (Tempat)

Kegiatan atau tempat untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang atau jasa terhadap konsumen.

1.5.3 Harga

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang rela dikorbankan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Definisi harga produk tersebut meliputi harga pokok produk dan keseluruhan biaya-biaya yang dikorbankan mulai dari pembelian bahan, proses menjadi barang, sampai kemudian dipertukarkan di pasaran. Harga bukan hanya angka pada label, namun harga juga dapat berupa berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Sewa, harga, biaya, pajak, gaji, upah dan komisi adalah semua harga yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga bisa didefinisikan sebagai salah satu atribut penting yang sering dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga merupakan atribut yang dapat diartikan bahwa merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002).

Sedangkan menurut William J. Stanton (1996) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan

satu-satunya elemen dalam pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak mudah karena harga yang tinggi hanya akan meningkatkan keuntungan jangka pendek, tetapi akan berdampak pada mengurangnya pangsa pasar, konsumen dan daya saing dengan para pesaing pada produk yang serupa (Huber et al., 2007).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat dengan cepat berubah sesuai situasi dan kondisi yang ada, tentunya setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila didasarkan pertimbangan dan diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain yang berupa produk atau jasa, tempat dan promosi (Virvilaite et al., 2009). Sedangkan Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) harga merupakan sesuatu yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga juga merupakan pertukaran pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Konsumen menganggap harga merupakan biaya atas sesuatu, sedangkan bagi penjual, harga merupakan pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan berdasarkan harga mempunyai beberapa indikator-indikator tertentu. Menurut Kotler (2012:314), indikator harga terdiri dari:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk produk yang harganya dapat dijangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

e. Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk yang ditawarkan.

f. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang dilampirkan. Ada empat jenis diskon, yaitu:

1. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan lebih awal.

2. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim

g. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

h. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Periode tersebut bisa dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

1.5.4 Kualitas Produk

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2005) mendefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Mullins (2005) juga menambahkan untuk bisa mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi kualitas produk, yakni keandalan, kesesuaian, daya tahan, desain, servis, dan persepsi kualitas. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2003), kualitas produk dalam *American society for Quality Control* yaitu keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat kepada konsumen. Setiap perusahaan tentunya ingin memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen, maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas baik dari ciri-ciri luar (*design*) ataupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Mowen (2012:16) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Sedangkan kualitas produk adalah salah satu sarana elemen utama pemasar, dimana kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai utama terhadap konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Menurut Garvin, Daniel dan Timpe (2005) mengemukakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan sebagaimana fungsinya. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri terhadap setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) ada tujuh indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja meliputi karakteristik operasional pokok dari produk inti yang dibeli. Karakteristik operasional seperti kenyamanan, kemudahan, kecepatan dan lain-lain.

2. Fasilitas Tambahan (*Features*)

Fasilitas tambahan merupakan fasilitas pelengkap meliputi fasilitas-fasilitas di luar fasilitas pokok produk tersebut.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu dapat dipercaya bahwa produk tersebut akan memuaskan dan kecil kemungkinan akan rusak walau tidak dipakai dalam kurun waktu tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian spesifikasi apakah karakteristik desain dan operasional sudah terpenuhi sesuai dengan standar-standar tatapan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu waktu lamanya produk tersebut dapat digunakan dengan baik, nyaman dan aman.

6. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk melalui kelebihan-kelebihan yang dapat ditangkap oleh indra.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa perilaku alternatif dan menentukan pilihan salah satu diantara sebagai pilihan tersebut (Oslo dan Peter, 2019:162). Sedangkan Menurut Thomson (2013:49) Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Pengambilan keputusan (desicion making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan.

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan konsumen merupakan tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2012:227) juga menambahkan bahwa proses konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum keputusan aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama dari setelah pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, kuantitas, lokasi, harga, promosi, kemudahan pelayanan dan lain sebagainya. Menurut Berkowitz (2002) menyampaikan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli untuk menentukan pilihan mengenai produk dan jasa yang hendak dibeli.

Keputusan pembelian menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) adalah suatu gambaran dimana seseorang secara hati-hati mengevaluasi berbagai atribut dari produk-produk, brand, atau jasa dan secara rasional memilih salah satu yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan atau pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Menurut Walker (1997) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Konsumen dalam memutuskan pembelian melalui berbagai faktor. Menurut Oslon dan Peter (2019:162) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan dalam membeli

Kemantapan pada sebuah produk yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

b. Pertimbangan dalam membeli

Pertimbangan dalam membeli yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

c. Faktor harga

Harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan memilih antara harga yang cocok untuk dijadikan pilihan.

d. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada produk tersebut dibandingkan merek lain karena sesuai dengan kebutuhannya.

1.6 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berdasarkan judul yang diambil, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Variabel	Hipotesis	Hasil
1.	<i>The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Decisions For Cookware At The Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya Showroom (Iful Anwar, 2015)</i>	(X1) Price (Y) Purchasing decision	H1: The effect of Price on purchasing decision	Partially the price variable has a significant negative effect on purchasing decisions
2.	<i>The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets (Cakici & Tekeli, 2022)</i>	(X1) Price (Y) Purchasing decision	H1: The effect of Price on purchasing decision	Price has a positive and significant influence on the purchasing decision of supermarkets
3.	<i>The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta (Angraini & Harwani, 2020)</i>	(X2) Product Quality (Y) Purchasing decision	H2: The effect of Product Quality on purchasing decision	Product quality has a positive and significant influence on the purchasing decision of Sari Roti
4.	<i>Tasting organic: the influence of taste and quality perception on the willingness to pay</i>	(X2) Product Quality	H2: The effect of Product Quality on	Product quality has a positive and significant influence on the

	<i>for organic wine (Gassler et al., 2019)</i>	(Y) <i>Purchasing decision</i>	<i>purchasing decision</i>	<i>purchasing decision of organic wine</i>
5.	<i>The Influences of Product Quality, Price, Word of Mouth And Store Atmosphere Toward Purchasing Decision In Michelle Bakery Margonda Depok (Segoro & Mulianto, 2020)</i>	X1) Price (X2) <i>Product Quality (Y) Purchasing decision</i>	H3: The effect of <i>Price and Product quality on purchasing decision</i>	a) <i>Price has a positive and significant influence on the purchasing decision of Michelle Bakery</i> b) <i>Product quality has a positive and significant influence on the purchasing decision of Michelle Bakery</i>
6.	<i>Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products) (Gunawan & Melinda, 2021)</i>	X1) Price (X2) <i>Product Quality (Y) Purchasing decision</i>	H3: The effect of <i>Price and Product quality on purchasing decision</i>	a) <i>Price has a positive and significant influence on the purchasing decision of Kene Kopi</i> b) <i>Product quality has a positive and significant influence on the purchasing decision of Kene Kopi</i>

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:169), harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak milik atau hak guna terhadap suatu barang sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Luthfia dan Sri (2012) Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu produk dengan harga yang pantas,

maka perusahaan harus bisa memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian Karim (2021) yang mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian Cakici & Tekeli (2022) juga mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Virvilaite et al. (2009) juga mengemukakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 364), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, dikonsumsi, digunakan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Nabhan dan Kresnaini (2005) menyampaikan bahwa terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas sesuai selera dan memiliki harga terjangkau. Konsumen yang merasa cocok maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Harwani (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Gassler et al. (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:161), karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh produk dan pelayanan, harga, distribusi dan komunikasi. Karakteristik konsumen terdiri dari budaya, sosial dan individu. Sedangkan kelompok acuan termasuk kedalam karakteristik sosial. Menurut Kotler juga menambahkan bahwa harga seringkali dikaitkan dengan kualitas produk, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kepuasan potensial dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml & Bitner (2009) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga melalui dua pertimbangan yaitu konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain atau memilih kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diberikan.

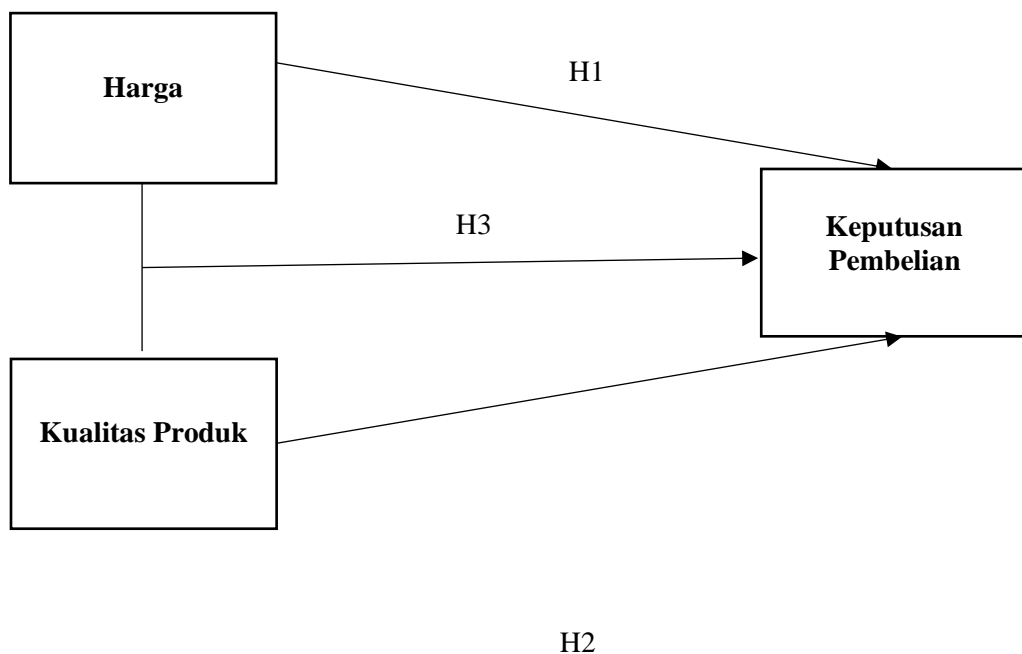
Berdasarkan penelitian Gunawan & Melinda (2021) mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Segoro & Muliando (2020) yang mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan hipotesis yang dimunculkan yaitu:

- a. Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian
- b. Diduga terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c. Diduga terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.2
Skema Hipotesis



1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Harga

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang rela dikorbankan dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga merupakan elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan sebuah produk.

1.9.2 Kualitas Produk

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2005) mendefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa perilaku alternatif dan menentukan pilihan salah satu diantara sebagai pilihan tersebut (Oslo dan Peter, 2019:162).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk atau dimensi penelitian yang ditujukan untuk mengetahui metode dalam pengukuran dan penilaian suatu variabel, adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.10.1 Harga

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh dalam proses pembuatan ataupun pemasaran Teh Hitam Celup Tambi yang ditetapkan menjadi harga jual Teh Hitam Celup Tambi untuk dipasarkan. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut.:

1. Keterjangkauan harga
 - a. Harga Teh Hitam Celup Tambi dapat dijangkau oleh konsumen\
 - b. Harga Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan kuantitas yang diharapkan

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - a. Harga Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan rasa yang diharapkan
 - b. Harga Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan aroma yang diharapkan
3. Daya saing harga
 - a. Harga Teh Hitam Celup Tambi lebih murah dibanding produk sejenis
 - b. Harga Teh Hitam Celup Tambi lebih bisa dijangkau dibanding produk sejenis
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
 - a. Harga Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan
 - b. Harga Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan manfaat daya tahan tubuh yang ditawarkan
 - c. Bapak/Ibu/Saudara/i produk Teh Hitam Celup Tambi merasakan manfaat berupa kesegaran alami

1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan citra produk Teh Hitam Celup Tambi untuk memenuhi keinginan konsumen melalui indikator yang diminta oleh konsumen supaya menggunakan produk dengan puas. Alat ukur yang digunakan ada enam indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance*,
 - a. Karakteristik minuman yang dihasilkan oleh produk inti Teh Hitam Celup Tambi
 - b. Hasil seduhan Teh Hitam Celup Tambi cepat larut dalam air

2. *Reliability,*

- c. Produk Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan yang dirasakan konsumen
- d. Teh Hitam Celup Tambi konsisten dalam rasa
- e. Teh Hitam Celup Tambi konsiten dalam warna
- f. Teh Hitam Celup Tambi konsisten dalam aroma

3. *Conformance to Specifications,*

- a. Kesesuaian spesifikasi produk dengan realitas yang didapatkan
- b. Produk mudah di sajikan sesuai dengan tata cara yang di anjurkan dalam kemasan

4. *Durability,*

- a. Produk Teh Hitam Celup tambu dapat digunakan dengan baik dan aman jika melampaui waktu yang di anjurkan
- b. Teh Hitam Celup Tambi dalam waktu 4 jam, manfaat kesehatannya masih bisa dirasakan

5. *Aesthetic,*

- a. Kemasan produk Teh Hitam Celup Tambi dapat menarik perhatian
- b. Warna produk inti Teh Hitam Celup Tambi dapat menarik perhatian

6. *Perceived quality,*

- a. Kesan konsumen terhadap produk Teh Hitam Celup Tambi setelah mengkonsumsi
- b. Konsumen Teh Hitam Celup Tambi bisa menemukan kekurangan atau kelebihan Teh Hitam Celup Tambi

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari konsumen dalam memilih produk Teh Hitam Celup Tambi sebagai pilihan konsumsinya setelah mengumpulkan preferensi antar merek dalam sebuah pilihan. Alat ukur yang digunakan yaitu empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan Membeli
 - a. Konsumen merasa lebih yakin memilih produk Teh Hitam Celup tambu dibanding produk lain yang sejenis
 - b. Konsumen tidak ragu dengan produk Teh Hitam Celup Tambi
- b. Pertimbangan dalam membeli
 - a. Konsumen mempertimbangkan kualitas dalam membeli
 - b. Konsumen mempertimbangkan kuantitas dalam membeli
 - c. Konsumen mempertimbangkan manfaat dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
 - a. Jumlah isi Teh Hitam Celup Tambi kemasan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan
 - b. Rasa Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan keinginan konsumen
 - c. Aroma Teh Hitam Celup Tambi sesuai dengan keinginan konsumen

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:3), metode penelitian merupakan teknik ilmiah dilakukan oleh peneliti agar memperoleh data, yang dilakukan secara sistematis dan ilmiah. Atas dasar itu terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu data, tujuan, kegunaan dan cara ilmiah.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan menggunakan penelitian model kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang disajikan dengan angka dan diperhitungkan menggunakan metode statistik. Penelitian ini menjelaskan serta memperlihatkan antar variabel-variabel yang tercantum dalam penelitian dan juga menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu fungsinya adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan melalui hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2016:8). Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian eksplanatori adalah tipe penelitian mendasar dan memiliki tujuan mendapatkan informasi juga keterangan yang berkaitan dengan hal yang belum diketahui oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013:6) penelitian eksplanatori merupakan penelitian memberikan penjelasan dalam kedudukan antar variabel dengan pengujian hipotesis.

Penelitian ini hubungannya berfokus pada pengaruh antara Harga (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Harga dan Kualitas Produk merupakan variabel independen, variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi tersebut dinyatakan oleh Sugiyono (2008:78). Berdasarkan deskripsi di atas dapat dipahami bahwa populasi

sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat mengah yang pernah mengkonsumsi dan membeli produk Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi di Kabupaten Wonosobo.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Peneliti dengan mempelajari sampel maka bisa dengan mudah menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al. 1990:42):

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada 1- $\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = Presisi yang digunakan

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow et al. (1990:2). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel:

Tabel 1.4
Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Lemeshow et al. (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Lemeshow (1990:2) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8216 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan tersebut menghasilkan sampel 96,04. Hasil dari perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 97. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 97 responden.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan *sampel non probability sampling*, yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan

dengan tidak memberikan kesempatan peluang kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Penelitian menggunakan teknik ini karena populasi tidak diketahui jumlah dan identitasnya.

Jenis penelitian menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang di kombinasikan dengan sampling aksidental yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai kriteria penelitian dan juga bertemu disuatu tempat pembelian produk. Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah konsumen Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi di Kabupaten Wonosobo. Peneliti menentukan sampel dengan memberikan pertanyaan kepada setiap konsumen apakah sesuai kriteria atau tidak. Kriteria yang digunakan untuk responden dengan mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat Kabupaten Wonosobo atau tinggal di Kabupaten Wonosobo
- b. Sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Teh Hitam Celup Tambi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir
- c. Usia 17 Tahun ke atas
- d. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.11.3 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka atau yang dimaksud dengan kata lain adalah berbentuk gambar atau kalimat (Sugiyono, 2015). Data kualitatif untuk menentukan frekuensi sifat atau karakteristik tertentu. Data yang dimaksud adalah data kuantitatif yang berupa fakta dan ada hubungannya dengan pemasaran atau produk Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi Wonosobo

melalui wawancara, cerita, observasi, latar belakang dan data yang menjadi sumber melalui dokumen perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, yang dapat diukur secara langsung (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini berupa frekuensi jawaban dari para masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Hitam Celup Tambi dengan skala pengukuran angka yang tertulis yaitu 5 sebagai angka tertinggi dan 1 menjadi angka terendah. Data akan diperoleh dari masyarakat Kabupaten Wonosobo yang berjumlah 97 responden melalui sampel seluruh masyarakat Kabupaten Wonosobo yang tersebar di 15 kecamatan.

1.11.4 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer didapatkan dengan membagikan kuesioner terhadap 97 konsumen produk Teh Hitam Celup Tambi PT Perkebunan Tambi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur atau data-data yang mendukung dalam perjalanannya proposal penelitian yang relevan dengan bidang yang diambil oleh peneliti dalam studi penelitiannya, atau dari hasil penelitian sebelumnya melalui literatur, dokumen perusahaan, maupun data-data yang tertulis lainnya yang didapat dari perusahaan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan dan menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Sehingga alat ukur

tersebut bisa digunakan dan menghasilkan data penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2010:132).

Ukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert, skala likert merupakan indikator yang dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang digunakan oleh peneliti menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang mulai sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

Tabel 1.5
Skala Likert

Label	Keterangan	Nilai/Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Skor 5 adalah untuk jawaban yang memiliki nilai sangat setuju
2. Skor 4 adalah untuk jawaban yang memiliki nilai setuju
3. Skor 3 adalah untuk jawaban yang memiliki nilai netral
4. Skor 2 adalah untuk jawaban yang memiliki nilai tidak setuju
5. Skor 1 adalah untuk jawaban yang memiliki nilai sangat tidak setuju

Data tersebut setelah didapat melalui skor maka hasilnya akan dijadikan daftar tabulasi yang siap untuk diuji secara statistik. data ini akan disajikan melalui sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut akan disajikan untuk diuji secara statistik dengan SPSS. jawaban yang didapat dari setiap pertanyaan di dalam

kuesioner akan dicatat melalui frekuensi kemunculan dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan pengumpulan data yang dikumpulkan maka peneliti menggunakan teknik data dengan teknik sebagai berikut:

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode perolehan data yang digunakan jika jumlah responden cukup besar serta letak geografisnya terpencar di daerah yang luas. Setiap penelitian melakukan pengukuran terhadap fenomena yang baik. Kuesioner dalam penelitian ini menyajikan pertanyaan dengan pilihan ganda.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data melalui wawancara secara langsung kepada yang bersangkutan atau responden untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang dapat tentang penelitian yang sesuai dan dituju oleh peneliti.

3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan data yang didapat dari literasi baik berupa buku-buku, artikel-artikel, jurnal, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda ataupun tulisan yang berhubungan dengan penelitian melalui dokumen perusahaan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah dilakukan penelitian dan data sudah berhasil dihimpun maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu dilakukan pengolahan data dengan beberapa metode metode pengolahan data tersebut, yaitu meliputi:

1. Edit (*editing*)

Editing dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai dan selanjutnya proses yang dilakukan adalah melihat apakah jawaban pada kuesioner yang telah terisi sudah lengkap

2. Pengkodean (*coding*)

Pengkodean merupakan pemberian kode tertentu terhadap ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori-kategori tertentu yang sama

3. Pemberian Skor (*scoring*)

Pemberian skor dalam penelitian ini yang digunakan adalah skala Richter. Salah satu cara untuk memberikan nilai serta membuat klasifikasi yang sesuai bergantung dari anggapan yang diberikan oleh responden.

4. Tabulasi (*tabulating*)

Tabulating adalah merupakan pengelompokan dari jawaban yang telah dihimpun dengan teliti dan teratur kemudian dihitung lalu dijumlahkan sampai menjadi wujud dalam bentuk tabel. tabel tersebut dapat terbentuk:

- a. Tabel pemindahan yang diambil dari tabel arsip. Tabel arsip yaitu tabel yang ditempatkan untuk memindahkan kode-kode dari kuesioner dan pencatatan pengamatan

- b. Tabel biasa yaitu tabel yang disusun berdasarkan sifat responden tertentu dan tujuan tertentu
- c. Tabel analisis yaitu tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis

1.12.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang berkaitan dengan perhitungan jawaban rumusan masalah serta pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif.

1.11.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui fenomena yang terjadi di dalam konteks sosial dengan mengutamakan adanya interaksi komunikasi yang dilakukan oleh peneliti.

1.11.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik. Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyampaikan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1.11.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat

digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2009:49).

1.11.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

1.11.8.2.3 Analisis Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Di mana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2009). Regresi linier sederhana merupakan hubungan yang terjadi secara linier antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) guna memperoleh informasi mengenai arah positif atau negatif hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau nilai Y bila $X=0$

b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

2. Regresi linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel bahkan lebih seperti variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk meramalkan keadaan variabel independen.

1.11.8.2.4 Analisis Koefisiensi Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. (Kuncoro, 2013) koefisien korelasi (r) memiliki nilai antara -1.00 sampai +1.00, semakin mendekati 1.00 maka korelasi variabel yang terjadi mendekati kuat, begitu pula sebaliknya, maka perhitungan tersebut akan menghasilkan tiga alternatif, yaitu:

1. bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y sangat lemah
2. bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y kuat dan searah, atau bisa dikatakan positif
3. bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara variabel X dan Y adalah kuat dan berlawanan arah, bisa dikatakan negatif.

Sebagai bahan menentukan korelasi yang terjadi besar atau kecil, menurut Sugiyono (2009) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman:

Tabel 1.6
Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009

1.11.8.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel (Sugiyono, 2009).

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

Keterangan: KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat menerangkan dengan baik maka dapat dilihat dari adjusted r^2 , apabila adjusted r^2 mendekati 0 maka variabel yang dipilih antara harga atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian, apabila adjusted r^2 mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat menerangkan dengan baik. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Harga dan Kualitas produk terhadap *trust* keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan

pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada harga dan kualitas produk.

1.11.8.3 Uji Signifikansi

1) Uji t

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar masing-masing variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi guna melihat pengujian signifikansi antara koefisien regresi secara parsial dengan melalui t-test membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau menggunakan nilai signifikansi. Adapun langkah-langkah yang digunakan yaitu melalui dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dapat menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut tidak signifikan.

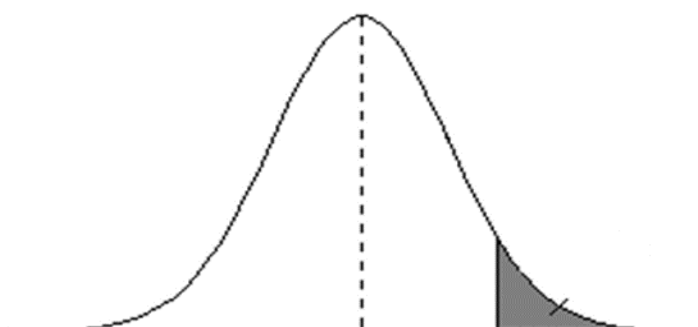
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut signifikan.

Terdapat langkah dalam melakukan perhitungan nilai t :

1. Menyusun hipotesis nol serta hipotesis alternative $H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran (X1) atau kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) $H_a : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh antar variabel komunikasi pemasaran (X1) atau kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5 %
3. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian menggunakan uji hipotesis satu pihak (one tail test), hal tersebut dikarenakan telah diketahui arah pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang dilihat dari penelitian terdahulu.

Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji t-Test



2) Uji F

Uji F yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1 dan X_2 yaitu harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel Harga dan Kualitas produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Taraf *level of Significant*

c. Taraf kesalahan 5% = 0,05%

d. Kriteria pengujian:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Perhitungan nilai F

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

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

f. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga dan Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Gambar 1.5 Kurva Hasil Uji F-Test

