

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan didunia perdagangan sangatlah ketat tentunya didalam bidang teknologi informasi pada saat ini sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha sekarang ini. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai sesuatu tingkat pertumbuhan tertentu. Pada zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat, *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat baik pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan dimana dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang mampu memahami konsumennya dengan baik.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang memiliki nilai minat beli yang tinggi terhadap pembelian *smartphone*. Dikalangan mahasiswa sendiri, khususnya mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Fakultas Ekonomi merupakan konsumen yang memiliki selera tinggi terhadap penggunaan *smartphone*. *Smartphone* sangat membantu mahasiswa dalam mempermudah komunikasi, menunjang perkuliahan melalui fasilitas-fasilitas yang mendukung yang tersedia dalam *smartphone* tersebut.

VIVO *smartphone* merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia. Produk *smartphone* buatan Cina ini menawarkan produk telepon genggam yang canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran harga yang relatif terjangkau. Kehadiran *smartphone* Vivo menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis android pada pangsa pasar konsumen di Indonesia, yang mana pada saat ini persaingan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis android sangat ketat, dengan semakin banyaknya merek-merek *smartphone* yang berbasis android dengan berbagai kelebihan dan

keistimewaan dari masing-masing produk. Merek-merek smartphone yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Xiaomi dan merek lainnya menjadi pesaing berat bagi VIVO dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. VIVO merupakan sebuah merek *smartphone* yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna dan fotografi dengan teknologi mutakhir. VIVO juga berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap mahasiswa pengguna VIVO yang dipilih secara acak di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen yang bertujuan untuk menemukan faktor keputusan pembelian *smartphone* VIVO. Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pernyataan Pra-Survei tentang Keputusan Pembelian VIVO**

No	Pernyataan	Persentase (%)
1	Pembelian smartphone VIVO berdasarkan adanya <b>promosi</b> pada produk VIVO.	29
2	Pembelian smartphone VIVO berdasarkan <b>kualitas produk</b> dari produk VIVO.	100
3	Pembelian VIVO berdasarkan <b>citra merk</b> dari produk VIVO.	45,2
4	Pembelian smartphone VIVO berdasarkan <b>persepsi harga</b> dari produk VIVO.	74,2
5	Pembelian smartphone VIVO berdasarkan <b>pemberitahuan informasi</b> dari pengguna smarphone VIVO lain.	29

*Sumber : Pra-survei dengan 31 orang Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UHN*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sebagai dua faktor terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian Vivo yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada 31 orang mahasiswa pengguna Vivo. Sebelum peneliti melakukan pra-survey kepada

responden, peneliti melakukan pengumpulan data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan smartphone Vivo sebanyak 60 orang. Setelah data terkumpul maka peneliti melakukan pra-survey dengan cara mengirimkan link yang sudah tersedia didalamnya beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dari 60 orang mahasiswa tersebut hanya 31 orang yang memberikan tanggapan mengenai pra-survey yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti juga melakukan perbandingan harga untuk setiap merek smartphone yang memiliki spesifikasi yang sama dari masing-masing merek tersebut. Berikut hasil perbandingan yang telah disajikan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga dari masing-masing merek *Smartphone***

	VIVO	Harga	OPPO	Harga	Xiaomi	Harga
1	Y53	1.800.000	Neo 9	2.000.000	Redmi Note 4X	2.100.000
2	V5s	3.500.000	F1s	3.800.000	Redmi Note 7	3.500.000
4	V9	3.800.000	F7	4.000.000	Redmi Note 9	3.800.000
3	V11 Pro	4.200.000	F9 Pro	4.600.000	Mi 8 Lite	4.300.0000

*Sumber: TribunMedan.com*

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa harga yang ditawarkan oleh smartphone Vivo relatif terjangkau dibandingkan smartphone merek lain. Walaupun kisaran harganya tidak terlalu jauh tetapi kebijakan penetapan harga tersebut dapat menguntungkan konsumen dengan tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar untuk ukuran spesifikasi yang sama.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Dari fikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan (Studi Kasus)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan.
2. Bagi Perusahaan

Sejauh mana peran persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek VIVO.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagia referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Harga berperan penting dalam pemasaran, harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang ada hanya akan membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutupi biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadang kala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan yang matang dan cermat.

Menurut Akhmad (2012; 95): **“persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”**. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena ada tiga proses perseptual yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif seseorang.

Menurut Limakrisna dan Sosilo (2012; 61): **“harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sektor publik”**.. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Abdurrahman (2015; 109): **“harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”**.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu pemikiran konsumen terkait dengan tingkat kesesuaian antara nilai atau harga yang dibayarkan dengan apa yang diterima atau didapatkan oleh konsumen.

##### **2.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Tjiptono dan Diana (2013;221) mengatakan ada tujuh tujuan penetapan harga, berikut tersaji dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Tujuan Penetapan Harga**

<b>Tujuan Penetapan Harga</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Survival</b>	<b>Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.</b>
<b>Laba</b>	<b>Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.</b>
<b>Pangsa Pasar</b>	<b>Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.</b>
<b>ROI</b>	<b>Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.</b>
<b>Aliran Kas (Cash Flow)</b>	<b>Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.</b>
<b>Status Quo</b>	<b>Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta menciptakan citra kualitas tinggi.</b>

### **2.1.3 Peranan Harga**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu, secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya, karna kuantitas yang terjual berpengaruh

pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Menurut Tjiptono dan Diana (2015; 221) secara garis besar, peranan harga adalah sebagai berikut:

- 1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.**
- 2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.**
- 3. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.**
- 4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah forced point of contact between competitors.**
- 5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.**
- 6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.**

#### **2.1.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Menurut Ghanimata dan Kamal dalam penelitian Ulla (2016; 13) menyatakan bahwa faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam tiga kelompok sebagai berikut:

##### **1. Memperkirakan permintaan produk**

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

- a. Memperkirakan berapakah besarnya harga yang diharapkan.**
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda**

##### **2. Reaksi Pesaing**



**Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :**

- a. Produk yang serupa**
- b. Produk pengganti**
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.**

### **3. Bauran pemasaran lainnya**

#### **a. Produk**

**Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk.**

#### **b. Saluran distribusi**

**Tipe saluran yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga**

#### **c. Metode promosi**

**Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.**

### **2.1.5 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Ghanimata dan Kamal dalam penelitian Ulla (2016; 13) menyatakan bahwa ada tiga indikator persepsi harga antara lain:

- 1. Terjangkau atau tidaknya harga**
- 2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa**
- 3. Persaingan harga**

#### *1. Terjangkau atau tidaknya harga*

Terjangkau atau tidaknya harga merupakan ekonomis atau tidaknya barang atau jasa yang.

#### *2. Kesesuaian antara harga dan kualitas barang atau jasa*

Dimana harga harus memiliki nilai yang sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan dari produk tersebut.

#### *3. Persaingan harga*

Persaingan harga merupakan suatu bentuk persaingan antar para pemasok yang bertujuan untuk menarik para langganan dengan menawarkan suatu produk pada tingkat harga (price) yang lebih rendah daripada harga produk pesaing.

## **2.2 Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Menurut Sudaryono (2016; 207): **“produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”**. Menurut Wijaya yang dikutip oleh Soegoto dan Sumarauw (2016; 992): **“Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”**.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Trixie dan Hermani (2015; 5): **“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”**.

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut biasa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar global.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Produk**

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas setiap perusahaan memiliki standar pengukur yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas. Ahire et.al, yang dikutip oleh Pandesia dan Saerang (2017; 1317) menyatakan bahwa ada empat skala pengukuran kualitas produk sebagai berikut:

- 1. Tampilan dari produk yang dihasilkan**
- 2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan**
- 3. Daya tahan produk yang dihasilkan**
- 4. Keunggulan produk yang dihasilkan”**.

### *1. Tampilan dari produk yang dihasilkan*

Tampilan dari produk yang dihasilkan merupakan proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah pada produk-produk baru.

### *2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan*

Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan merupakan bagaimana konsistensi dari suatu produk terhadap standar yang ditentukan oleh perusahaan.

### *3. Daya tahan produk yang dihasilkan*

Daya tahan produk yang dihasilkan merupakan produk berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun).

### *4. Keunggulan produk yang dihasilkan*

Keunggulan produk yang dihasilkan merupakan produk yang enak, disukai dan selalu konsisten akan menambah keunggulan dalam penjualan.

## **2.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pembelian sebagai wujud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Assauri dalam bukunya yang dikutip oleh Tampi dan Soegoto (2016; 992): **“keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”**.

Menurut Nugroho yang dikutip oleh Maneking dan Lumanauw (2015; 1176): **“pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”**.

Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2012; 112): **“karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas**

**manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian”.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

### **2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan agar apa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009; 184) dalam bukunya bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1. Pengenalan masalah**
- 2. Pencarian informasi**
- 3. Evaluasi alternatif**
- 4. Pembelian**
- 5. Perilaku pasca pembelian.**

Untuk keterangan lebih lanjut mengenai faktor-faktor di atas akan dijelaskan dibawah ini:

#### *1. Pengenalan kebutuhan*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### *2. Pencarian informasi*

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*.

#### *3. Evaluasi alternatif*

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

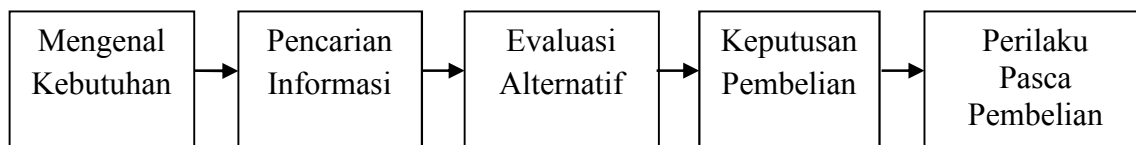
dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih produk atribut dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak memiliki atribut tersebut. Setelah itu baru kita bias memilih yang akan kita beli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap pembelian tersebut. Jika konsumen merasa puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut.



*Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, Jilid pertama, Erlangga, 2009, hal 184.*

### Gambar 2.1

#### Proses pengambilan keputusan pembelian

Lima tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting untuk dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut.

#### 2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Pemasar berusaha untuk memenuhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Thamrin dan Francis (2013; 113) mengemukakan: **“beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan diangkat menjadi indikator dari keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:**

**a. Budaya**

**b. Sosial**

**c. Pribadi”**

*a. Budaya*

1. Kultur (Kebudayaan), adalah determinan paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, serta para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial, adalah divisi atau kelompok yang elatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

*b. Sosial*

1. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.
2. Keluarga, merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
3. Peran dan Status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi).

*c. Pribadi*

1. Usia dan Siklus hidup, Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda.

2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat beli dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang biasa dibelanjakan, tabungan, dan kekayaan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita (2013; 9) yang berjudul “Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus di warung Steak dan Shake Semarang” menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel, F hitung adalah 46,624 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dimana penggunaan variabel Harga dan Kualitas Produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,660 dengan tingkat signifikansi 0,009. Karena nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh kualitas produk menunjukkan nilai t sebesar 3,629 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data Koefisien Determinasi, nilai Koefisien Determinasi adalah 0,580. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen persepsi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 58,0% dan 42,0% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil pengujian ini menunjukkan model regresi linear mendapatkan bahwa yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian masing-masing dengan arah positif.

Sedangkan dalam penelitian oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016: 44) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikota Bangkalan Madura” menyimpulkan bahwa kualitas produk dan

harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Seperti hasil perhitungan dari uji F bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Secara parsial (uji-t) Persepsi harga juga berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah dari nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,732 maka menjelaskan variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%.

## **2.5 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga adalah suatu pemikiran konsumen terkait dengan tingkat kesesuaian antara sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu harga harus ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai faktor, meliputi faktor biaya (internal perusahaan) dan faktor lingkungan pasar serta perusahaan harus dapat menyesuaikan harga terhadap produknya sesuai dengan kegunaan produk tersebut agar dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk. Pada umumnya pembeli sering membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

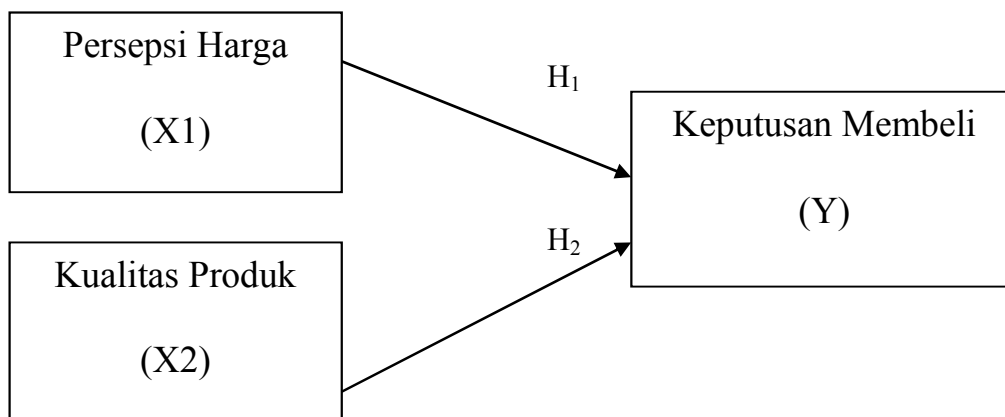
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Konsumen yang membeli suatu produk atau mamkai sebuah jasa mempunyai harapan yaitu apabila kinerja produk dan jasa tersebut memenuhi atau bahkan



melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang kali sehingga memberikan kepuasan maka persepsi yang konsumen tersebut ialah bahwa ia telah memperoleh produk atau jasa yang berkualitas.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Dan perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

## 2.6 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana metode yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dan statistik induktif/inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik induktif/inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019, dan lokasi penelitian akan dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011: 126) **”Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain-lain”**. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan *smartphone* merek Vivo.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Purba Elvis dan Simanjuntak (2011: 127): **“Sampel adalah populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu”**. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui dikarenakan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 50 orang responden. Tetapi peneliti menambah sampel menjadi 60 orang responden agar hasilnya lebih akurat. Dasar pengambilan jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti sudah dianggap mewakili populasi karena dapat diasumsikan bahwa responden memiliki sifat yang homogen.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011: 116): **“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”**. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011; 106) dalam bukunya “Metode Penelitian” bahwa: **“Data primer ialah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama”**. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang telah di isi oleh responden secara langsung, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan *smartphone* Vivo meliputi identitas dan tanggapan responden terkait persepsi harga dan kualitas produk terhadap *smartphone* Vivo.

### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011; 107): **“Data sekunder adalah sumber data yang telah ada atau telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang ketiga”**. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa cara:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab kepada responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal atau data yang diperlukan.

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Variabel Dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah tingkat kesesuaian antara sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat	1. Terjangkau atau tidaknya harga. 2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk/jasa. 3. Persaingan harga. Sumber ; Kotler dan	Skala Likert

	dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sumber ; Kotler dan Keller (2008:157)	Keller (2008: 163)	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sumber; Triie dan Hermani (2015:5)	1. Tampilan dari produk yang dihasilkan 2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan. 3. Daya tahan produk yang dihasilkan 4. Keunggulan produk yang dihasilkan Sumber ;Pandesia dan Saerang (2017:1317)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Sumber ; Thamrin dan Francis (2013:110)	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi Sumber ; Thamrin dan Francis (2013:113)	Skala Likert

### 3.6.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan jawaban kualitatif dibuat bergradasi dengan skor mulai dari angka 5 hingga angka 1 (tabel 3.2)

**Tabel 3.2 Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas konstruksinya dilakukan dengan menguji masing-masing pertanyaan dengan menggunakan product moment correlation dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

#### 3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatter plot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

#### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas.

### 3.9 Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Persepsi harga ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20.0 for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel Persepsi Harga

$X_2$  = Variabel Kualitas Produk

$\varepsilon$  = Kesalahan (standar *error*)

#### 3.9.2 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t untuk menentukan apakah ada atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya secara individual tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga atau kualitas produk ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Artinya secara individual terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga atau kualitas produk ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### 1. Variabel Persepsi Harga

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau angka probabilitas signifikan  $\geq 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau angka probabilitas signifikan  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Variabel Kualitas Produk

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau angka probabilitas signifikan  $\geq 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau angka probabilitas signifikan  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.9.3 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak atau uji yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis yang diajukan adalah :

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga atau kualitas produk ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga atau kualitas produk ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga atau kualitas produk ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga atau kualitas produk ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

#### **3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.