BAB I
PENDAHULUAN

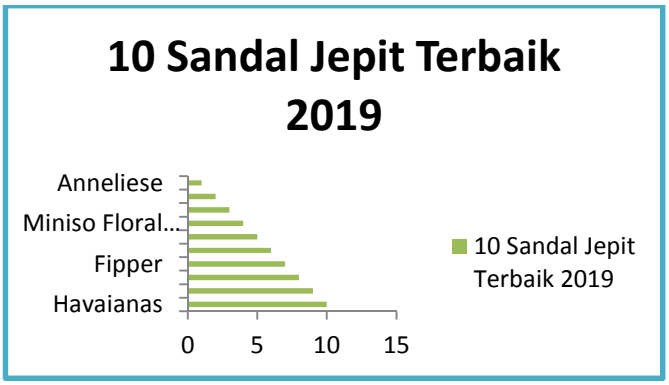
1.1 Latar Belakang

Di era industri sekarang *fashion* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang *fashion*. *Fashion* merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam penampilan. Salah satu *fashion* yang dianggap penting oleh orang banyak adalah sandal. Pada awalnya sandal digunakan oleh orang untuk melindungi kaki dari benda-benda tajam ataupun kotoran. Namun di era sekarang sandal banyak memiliki fungsi. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sandal juga banyak digunakan orang sebagai *fashion* yang menambah rasa percaya diri atau sebagai sarana pelengkap.

Sandal juga sudah menjadi kebutuhan banyak orang, dengan demikian banyaknya kebutuhan masyarakat akan sandal yang harus dipenuhi menjadikan produsen sandal lebih aktif melakukan perbedaan produk agar disenangi masyarakat terkhusus kalangan remaja dan orang dewasa. Persaingan semakin ketat dan berkembang mengharuskan produsen sandal berlomba-lomba untuk menciptakan produk sandal yang menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi baik pada kualitas produk maupun harga.

Gambar 1.1

Perkembangan 10 Sandal terbaik 2019



Sumber: www. producnation.com 2019

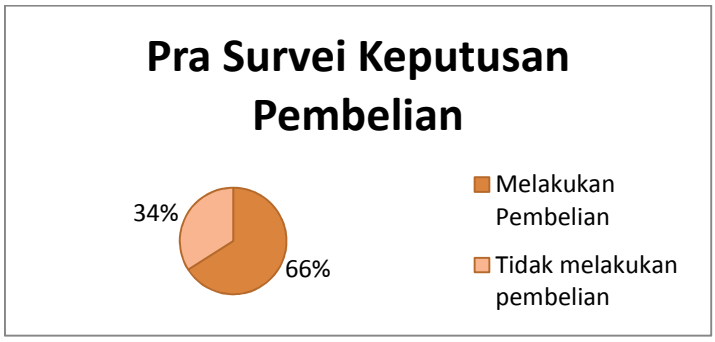
Berdasarkan data mengenai perkembangan merek sandal, 10 sandal terbaik 2019 di Indonesia adalah Havainas, Ando. Swallow Nice Floral, Fipper, Bata Pata-pata, Carvil, Miniso Floral Print, Skyway Hippi, Ipanema, dan Anneliese. Untuk itu ini adalah peluang bagi perusahaan sandal untuk dimana banyaknya konsumen yang juga sudah membuat sandal sebagai kebutuhan pokok dan tidak hanya menjadi kebutuhan saja, tetapi juga memperhatikan kenyamanan sandal tersebut. Dengan demikian perusahaan sandal perlu memperhatikan hal ini melihat besarnya potensi peluang usaha sandal di Indonesia dan harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha, supaya setiap perusahaan dapat memperoleh pasar yang tepat.

Fipper adalah salah satu merek sandal yang cukup terkenal di Indonesia. Tampilan alas kaki sandal fipper yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan produk alas kaki lainnya, pilihan warna yang beragam yang membuat tampilan sandal fipper lebih fresh dan fun saat digunakan. Begitu pula dengan bahan alas kaki sandal fipper memiliki karet yang cukup tebal dan kuat yang membuat sandal tersebut tidak mudah rusak, namun tidak juga membuat kaki lelah atau sakit saat menggunakan sandal fipper.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 12 responden yang ingin melakukan pembelian sandal fipper di Plaza Medan Fair. Adapun hasil pra survei menggambarkan keputusan pembelian kosumen sebagai berikut.

Gambar 1.2

Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper



Sumber: Prasurvei, 2019.

Berdasarkan hasil pra survei 12 Responden sandal fipper dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Mengapa Tidak Membeli Sandal fipper" hasil pra survei menunjukan bahwa (8 orang) responden menjawab tidak melakukan pembelian sandal fipper dengan alasan ukuran sandal fipper yang tidak ada, harga yang mahal, tidak menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan, model yang diinginkan tidak ada, karena memiliki perpaduan warna yang banyak dan ukuran yang tidak tersedia. Sedangkan (4 orang) responden menjawab melakukan keputusan pembelian sandal fipper membeli dengan alasan kualitas sandal fipper yang bagus, warna sandal yang bervariasi, rekomendasi dari teman mengenai produk dan sandal fipper yang unik. Dapat disimpulkan bahwa sandal fipper belum dapat meyakinkan para pengunjung untuk menyukai atau mengambil keputusan pembelian terhadap sandal fipper.

Tabel 1.1

Daftar Harga Dari Masing-masing Merek Sandal

	Fipper	Harga	Nevada	Harga	Carvil	Harga
1	Basic	80.000	Njoaht	90.000	Inawa M	89.900
2	Wide	110.000	Flowerco	119.000	Levito M	149.000
3	Black S	135.000	Tsum-tsum	129.000	Sponge	179.000
4	Starpy	160.000	Character	159.000	Zucca	199.000

Sumber: Prasurvei, 2019

Penelitian pendahuluan dilakukan melalui survei kepada tiga merek sandal seperti sandal fipper, Nevada, carvil, berdasarkan daftar harga diberbagai jenis merek sandal dapat diperhatikan pada jenis satu sandal fipper lebih rendah dibanding dengan sandal Nevada dan carvil. Pada jenis kedua sandal fipper lebih murah dibanding Nevada dan carvil dan begitu selanjutnya. Dari daftar harga ini dapat diketahui bahwah harga sandal fipper yang ditawarkan relatif terjangkau. Dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan hal ini karena ini merupakan peluang sangat besar untuk dapat menjual sandal fipper dimana konsumen ketika melakukan pembelian akan sangat mempertimbangkan harga dari produk tersebut. untuk itu kebijakan penetapan harga ini dapat menguntungkan konsumen dengan

berbagai jenis sandal yang ditawarkan dan tampilan sandal yang unik akan sangat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sandal fipper.

Tabel 1.2

Prasurvei Kualitas Produk dari Masing-Masing Merek Sandal

Sandal Fipper	Sandal Nevada	Sandal Carvil
Bagus	Varians gambar	Tampilan menarik
Nyaman dipakai	Bagus	Tahan lama
Talinya tidak mudah putus	Kuat	Bagus
Tahan Lama	Menarik	Nyaman dipakai

Sumber : Prasurvei,2019

Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut sebagain besar konsumen memiliki persepsi tentang sandal fipper adalah bagus, nyaman dipakai, kekinian, tahan lama, kuat, dan talinya tidak mudah putus, sedangkan kualitas sandal Nevada Varians gambar,bagus, kuat, menarik sedangkan kualitas sandal Carvil tampilan menarik, tahan lama,bagus,nyaman dipakai. Namun masih banyak juga responden yang tidak memilih berbelanja sandal fipper untuk itu perusahaan perlu memperbaiki dan melakukan evaluasi terhadap produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen supaya banyak orang membeli sandal fipper. Dengan demikian sandal fipper perlu memperhatikan yang menjadi kualitas dari produk sandal fipper, supaya dapat diminati oleh semua konsumen. maka penelitian ini akan membahas masalah yang terjadi pada sandal fipper yang menyebabkan konsumen tidak memilih produk tersebut.

Adapun penelitain terdahulu yang dilakukan oleh Wifky dan Euise (2017) tentang “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilo” dan penelitian dari Agustina (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vave di Kecamatan Kertasono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertasono). Dan penelitian lainnya dari Suri dan Oloan (2017) “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

Berdasarkan uraian yang ada penulis menyadari bahwa sandal fipper sangat memiliki manfaat bagi konsumen dikarenakan harga yang relatif terjangkau dan memiliki kualitas yang baik dikarenakan sandal fipper terbuat dari bahan karet murni sehingga sangat ringan dan aman untuk dipakai untuk mencapai keberhasilan menjual sandal fipper. dimana besarnya peluang untuk menarik minat konsumen maka ada dua variabel ingin penulis teliti yaitu persepsi harga dan kulitas produk, dimana dua variabel ini dapat diketahui secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ada begitu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun penulis hanya meneliti persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan kemudian penulis melakukan penelitian di Plaza Medan Fair dikarenakan Pengunjung Plaza Medan fair lebih banyak dari Plaza lainnya yang ada dikota medan. Oleh karena itu penulis tertarik mengangkat masalah ini yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Fipper (Studi Kasus Pada Pengunjung Plaza Medan Fair)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal fipper?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal fipper?
3. Apakah Persepsi Harga dan kualitas Produk Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sandal fipper
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal fipper
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Produk secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

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

   Sebagai masukan yang bermanfaat, informasi tambahan, dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi para perusahaan sandal fipper untuk memahami sejauh mana peran persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal fipper.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

   Sebagai literature kepustakaan di bidang pemasaran khususnya persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti Lain

   Sebagai refrensi yang dapat menjadikan pertimbangan bagi peniliti 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

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehinggah perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Sumarsan (2013 : 22) **"Persepsi secara umum diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu hal".** Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulasi informasi yang dating menjadi suatu gambaran.

Menurut Arianty dkk (2016:130) **"Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.** Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan ari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa**.** Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi peniaian tentang kesesuain manfaat produk. Menurut Shichiffman dan kanuk (2007) dalam Muharam dan Soliha (2017) **"Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka".**

2.1.2 Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Peter dan Oslon (2000) dalam Anwar (2017) ada 3 indikator dalam persepsi harga yang diadaptasi menjadi :

1. **Keterjangkauan Harga**

   Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjualan yang ssuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keingan mereka.

2. **Harga lebih murah dari pesaing**

   Dimana perusahaan memberikan harga lebih murah dari harga pesaing dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat menarik daya minat beli konsumen.

3. **Kesesuai harga dengan kualitas produk**

   Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuia dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.2 Pengertian kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Menurut Solihin (2017 : 206) **"Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen".** Sedangkan Menurut Alma (2018: 140) **"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen".**

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabali menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Abdullah dan Tantri (2014 : 159) mengemukan **"Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termaksuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya".**

2.2.1 Indikator kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8), ada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai acuan bahwah produk tersebut berkualitas yaitu:

1. **Bentuk *(form)***
   Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk. perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produ-produk seperti aspirin.
2. **Fitur *(feature)***
   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. **Kualitas kesesuain *(conformance quality)***
   Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuain yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. **Ketahanan *(durability)***
   Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. **Keandalan *(realiability)***
   merupakan ukuran probalitas bahwah produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. **Desain *(design)***
   merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Sangadji dan Sopiah, (2018:120) mengemukan "**Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memelih harus memiliki pilihan alternative, suatu keputusan tanpa pilihan disebut Pilihan Hobson".**

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2018 :121)

Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwah keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian satu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Banyaknya jumlah barang atau produk yang tersedia dipasar dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing, pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi seperti situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi seperti situasi komunikasi, situasi pemebelian, situasi penggunaan, dan situasi menyingkirkan produk.

2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 185) indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan masalah**

   Yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. **Pencarian informasi**

   Yaitu konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber

informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternative

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetif dan melakukan penilaian nilai akhir. Pertama, konsumen berusaha memuasakan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang perlu untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Yaitu konsumen membentuk refrensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembeli

Yaitu konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, tinjauan empiris sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini adalah :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Agustina (2017)	"Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan	Berdasarkan uraian yang dikemukan tentang pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap

	pembelian one push vave dikecamatan kertasono (studi kasus pada damai swalayan kertasono)	keputusan pembelian produk One Push Vave di damai swalayan, dapat ditarik kesimpulan Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian one push vave, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian One Push Vave. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian One Push Vave. Ada pengaruh yang signifikan secara simulitan antara variabel harga. kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian One Push Vave
Muharam dan Solihi (2017)	Kualitas produk, Citra Merek, persepsi Harga dan Keputusan pembelian konsumen Honda Mobilo	Kualitas produk memilih pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipetosis diterima yang berarti suatu variabel secara individual mempengaruhi variabel dipenden. Jadi kesimpulanya adalah kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda mobile. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan, maka hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi kesimpulan adalah citra merek yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda mobilio. Persepsi harga memiliki pengaruh yang

		signifikan terhadap keputusn pembelian, maka hipotesis diterima yang berarti suatu variabel indevenden secara individual mempengaruhi variabel dependen, jadi kesimpulanya adalah persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda Mobilio.
Amalia dan Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Handaphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu : KP = 3,127 + 0, 189 CM + 0,024H +0,250 KPr, dari uji t dapat dijelaskan bahwah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan Kualitas Produk) memiliki nilai t sig < 0,05. Dari uji f dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiomi dikota Langsa dimana nilai F,sig sebesar 0,042 < 0,05. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwah citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dan memberi penilaian tentang kesesuain manfaat produk. Penelitain terdahulu oleh Wifky dan Euis (2017) **"persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima berarti suatu variabel indenpenden secara individual mempengaruhi variabel dependen".** Jadi kesimpulannya adalah persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda mobile. Penelitian terdahulu lainnya oleh Samosir dan Prayoga (2015) bahwa **"Persepsi Harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat".**

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu oleh wifky dan Euis (2017) **"kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang diterima yang berarti suatu variabel indivenden secara individual mempengaruhi variabel dependen".**

2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

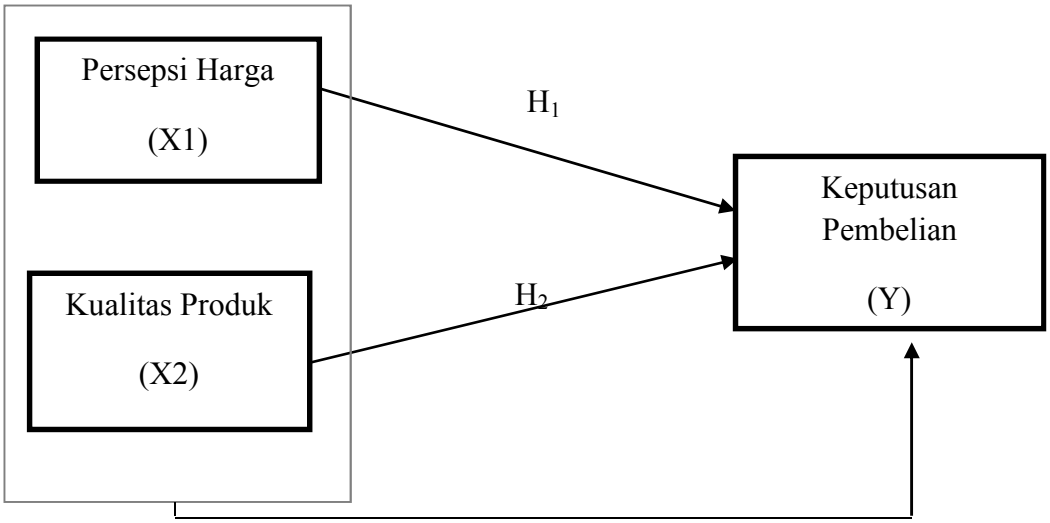
Persepsi harga dan kualitas produk sangat memiliki pengaruh dimana konsumen ingin melakukan keputusan pembelian. Dimana ketika konsumen ingin melakukan pembelian akan melihat harga terlebih dahulu dan kemudian memperhatikan kualitas dari produk tersebut. menurut penelitian terdahulu oleh Anwar (2017) **"Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smarphone oppo pada toko handphone mandiri Medan"**. Dan penelitian terdahulu lainnya oleh Habibah dan Sumiati (2016) **"Pengaruh kualitas produk**

dan persepsi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikota Bangkala Madura". Menyimpulkan bahwah kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

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

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh penulis, 2019

2.6 Rumusan Hipotesis

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

H.1 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal fipper di Plaza Medan Fair.

H.2 Kualitas produk berpangaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal fipper di Plaza Medan Fair.

H.3 Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sandal fipper di plaza medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah pendekatan survei pada umunya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi, informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Plaza Medan Fair yang beralamat di Jl. Gatot Subroto. Penelitian ini dimulai dari seminar proposal ini layak pada hari Senin, 26 Agustus 2019.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiono (2018 : 80) mengemukan **"Populasi adalah wilayah geralisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".** Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Plaza Medan Fair dan pernah melakukan pembelian sandal fipper.

3.3.2 Sampel

Didalam penelitian ini yang dijadikan sebagai unit sampel adalah pengunjung plaza medan fair yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Menurut Sugiono (2014: 115) **"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut".** Bila populasi besar, dan peneliti ini mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu. Menurut Sugiono ukuran yang sampel yang layak dalam penelitian ini adalah miimal 30 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiono (2018 : 85) mengemukan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang scara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat diigunakan sebagai sampe, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner online yang menggunakan goole drive artinya angket tersebut langsung dikirim ke respendon menggunakan bantuan google drive dan juga menggunakan kuesioner offline dengan memberikan kuesioner kepada konsumen sandal fipper di Plaza Medan Fair. Responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia. Dalam penelitian ini kusioner dibuat dengan pertayaan tertutup. Dalam penelitian ini teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree disagre scale*. Skala ini mengembangkan pertayaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai, skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.1

Skala likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel independen (terikat) variabel independen (bebas). Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan variabel indenpenden dipengarui oleh variabel indenpenden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan

variabel indenpenden persepsi harga dan kualitas produk. berikut ini akan diuraikan variabel yang diteliti beserta indikator-indikator yang dipakai sebagai alat ukur.

Table 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi harga (X1)	**Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.** Sumber : wifky & Euis (2017)	1. Kesesuain harga dengan kualitas produk 2. Kesesuain harga dengan manfaat 3. Harga bersaing	Likert
kualitas Produk (X2)	**Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termaksud di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya.** Menurut Abddulah dan Tantri (2014:159).	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kesesuain 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Desain	Likert
Keputusan Pemeblian (Y)	**inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang**	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi	

	mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sumber : Sangadji dan Sopiah, (2018:120).	3. Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembeli	Likert

3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsinya ukurannya, suatu pengukuran disebut valid bila skala tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, bila skala pengukuran tidak valid maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak menukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Wijaya, 2013 :126). Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan uji t atau membandingkanya dengan r tabel. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertayaan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *crounchbach alpha.* Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwah responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kusioner tersebut. perlu diketahui bahwah yang diuji kehandalannya hanyalah nomor peryataannya yang benar saja.

Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach. Adapun cara menentukan kriteria realibilitas, yaitu :

1. Jika nilai koefisien realibilitas (alpha) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwah instrument tersebut memiliki realibilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) < 0,60 maka dapat disimpulkan bahwah instrument tersebut memiliki reabilitas yang tidak baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk mengujii normalitas, dapat menganalisis dengan meelihat nilai probalitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probalitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitis dilakukan dengan cara :

1. Melihat *Normal Probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regrasi terjadi ketikdaksamaan varians dan residul suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya**.**

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *infalation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai kofisien determinasi individual (r^2) dengan nilai

determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinears, yaitu mempunyai nilai V IF <10 dan mempunyai angka *tolerance* >0,1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Regresi Analisis Berganda

Metode analisis liniear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar berpangaruh variebal bebas (Persepsi Harga, Kualitas Produk) terhadap variable terikat (keputusan pembelian).

Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y_i=a+b_1X_{1i}+b_2X_{2i}+e,$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

A = konstanta

B1,2,3= koefisien regresi variabel x

X1= Persepsi Harga

X2=Kualitas Produk

e=standar error

3.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen secara individual dan mengaggap lain konstan. Signifikan dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai $t_{hitung.}$ Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel indenpenden.

Signifikan < α (5%)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel persepsi harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Tidak Signifikan > α (5%)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel persepsi harga, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

3.8.3 Uji simultan (f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat probability sebesar 5% (α=5%).

Signifikan > α (5%)

$f_{hitung} > f_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel persepsi harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.

Tidak Signifikan > α (5%)

$f_{hitung} < f_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel persepsi harga, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koeefisen determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0<R^2<1$). Nilai koeefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahaan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 20.