

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri, namun sudah memasuki perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam waktu yang sangat cepat. Produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran penting. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya.

Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti adidas, diadora, nike, ardiles, dan reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai macam inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini produsen sepatu harus bisa menemukan celah- celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Para produsen saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebagai syarat utama sebelum memunculkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru.

Secara umum dapat kita lihat persaingan sepatu adidas dengan produk sepatu lainnya yaitu, nike, adidas, ardiles, diadora, reebok terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja sepatu adidas dituntut dapat menguasai pasar karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran penting. Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong,2008:226).

Menurut Laksana (2008:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Berdasarkan fenomena yang diatas, peneliti melakukan prasurvei pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen yang memakai sepatu Adidas. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan iklan sebagai berikut :

Gambar 1.1



Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan sepatu Adidas dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Apakah iklan mempengaruhi anda untuk membeli sepatu Adidas ?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 14 orang (47%) orang menjawab iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 16 orang (53%) menjawab iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

Strategi dan persaingan antar produk untuk mendapatkan ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan menjadi hal yang utama agar mampu menghadapi persaingan dalam memasarkan produk. Strategi dalam pemasaran beserta sistem dan juga aktivitasnya dapat mendekatkan konsumen pada produk dan juga posisi dimata konsumen. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka melalui komunikasi berbentuk iklan dan memposisikan merek dibenak konsumen. Banyaknya iklan yang ada saat ini membuat konsumen sedikit banyak akan terpengaruh pada iklan tersebut.

Upaya untuk memperkenalkan suatu produk ke khalayak pasti menggunakan metode periklanan. Iklan haruslah dibuat menarik perhatian yang dapat mengundang rasa penasaran ingin tau dan mencoba produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan mampu memposisikan suatu produk dengan daya jangkau yang lebih luas dan dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal konsumen. Pesan dalam iklan juga membuat dan membujuk konsumen agar menimbulkan suatu minat beli pada konsumen.

Adidas-Salomon AG yang memproduksi sepatu adidas merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lainnya berpusat di Jerman dan didirikan pada tahun 1949 oleh Adolf (Adi) Dasler.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Topbrands-award.com, selama tiga tahun terakhir adidas berhasil menduduki peringkat pertama Top Brand pada tahun 2018 dan 2019. Hal ini dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 : Daftar Sepatu yang Masuk Top Brand

Merek	2017		2018		2019	
	Tbi	Top	Tbi	Top	Tbi	Top
Nike	33,9%	Top	29,17%	Top	17,8%	Top
Adidas	28,5%	Top	34,64%	Top	32,5%	Top
Reebok	6,2%	-	5,75%	-	8,7%	-
Diadora	6,0%	-	3,97%	-	7,9%	-
Eagle	3,4%	-	5,42%	-	-	-
Bata	3,1%	-	2,26%	-	-	-
Ardiles	2,5%	-	4,20%	-	12,6%	Top

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tahun 2017-2019 dapat kita lihat pada tabel 1.1 bahwa sepatu adidas pernah menduduki posisi sebagai top brand pertama pada tahun 2018 dan 2019, ini dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul, sehingga sepatu adidas dituntut sebagai sepatu yang banyak diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para

pengguna sepatu adidas tetap setia untuk selalu menggunakan sepatu adidas tersebut.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya. Mahasiswa memilih suatu produk tersebut karena benar- benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Dibawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan beberapa harga sepatu adidas dengan sepatu pesaing lainnya.

Gambar 1.2



Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan sepatu Adidas dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Apakah harga mempengaruhi anda untuk membeli sepatu Adidas ?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 24 orang (80%) orang menjawab harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 6 orang (20%) menjawab harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya. Mahasiswa memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk

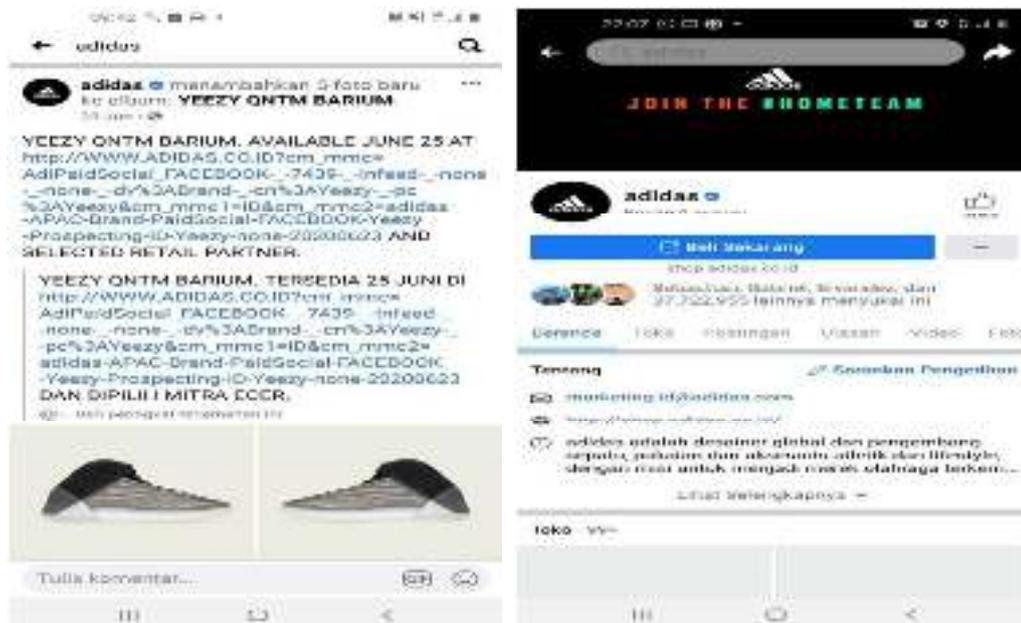
tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Di bawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan beberapa harga sepatu adidas.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

	Merek	Harga
	Adidas Astrarun Shoes	Rp. 1.260.000
	Adidas SL 20 Shoes	Rp. 1440.000
	Adidas Supernova Shoes	Rp. 1.700.000
	Adidas Ultra Dna DisneyShoes	Rp. 2800.000
	Adidas Ultraboost 20Shoes	Rp. 3.000.000

Sumber : <http://shop.adidas.co.id/>

Gambar 1.3 : Iklan adidas di sosial media



Sumber : Sosial media Facebook

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa yang menyukai *fans page* Adidas sebanyak 37 juta orang, dan Adidas baru merilis sepatu terbaru mereka dalam laman facebook Adidas dengan seri Yeezy QNTM Barium, QNTM Barium terdiri dari bagian atas primeknit abu-abu tua dengan lapisan suede dan detail reflektif. Sol transparan, kerah pergelangan kaki yang diperpanjang, dan tutup tumit yang diperkuat melengkapi desainnya. Yeezy QNTM ini dirilis pada juni 2020 dan akan dijual \$250 USD atau setara Rp.3.700.000,.

Dari segi promosi, sepatu adidas menggunakan seluruh media untuk iklannya, TV, koran, dan majalah, papan reklame dan sepatu adidas secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur lapangan, mendaki gunung, angkat berat serta yang paling banyak diketahui digunakan untuk bermain bola basket.

Sepatu adidas juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen. Kebutuhan mahasiswa akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan fashion yang terus berkembang.

Gambar 1.4



Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan sepatu Adidas dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana Penilaian anda mengenai keputusan pembelian sepatu Adidas?”. Hasil prasurvei keputusan pembelian menunjukkan bahwa 22 orang (73%) memilih jawaban “PUAS” terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 8 orang (27%) memilih menjawab “TIDAK PUAS” terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

Jadi dari prasurvei yang telah dilakukan peneliti menyatakan bahwa banyak yang menggunakan sepatu Adidas karena harga yang baik. Ini disebabkan karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Sepatu Adidas juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

Berdasarkan fenomena – fenomena tersebut bahwa iklan, dan harga menjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penarik tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
3. Apakah Iklan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, dan harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa iklan, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan menjadi penentu kelangsungan hidup usaha tersebut.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang iklan , harga, dan keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan iklan, harga, dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram(2007 : 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Menurut Gito Sudarmo (2008 : 228) adalah : Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

2.2 Dimensi Iklan Online

Menurut Djatnika (2007), bahwa dimensi iklan dapat dibagi menjadi 4 yaitu:

Tabel 2.1 Dimensi Iklan Online

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan Frekuensi penayangan iklan Visualisasi Iklan
<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan Minat konsumen akan iklan Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk Kecenderungan akan melakukan pembelian Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Sumber Djatnika (2007)

2.3 Harga

Menurut Laksana (2008:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, harga juga harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:26) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2008:152), tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada

pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Berorientasi Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasarkhusus.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:20), dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat dilandasi oleh faktor- faktor berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.

Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

3. Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

2.4 Faktor Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:20), dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat dilandasi oleh faktor-faktor berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

2.4.1 Indikator – indikator Harga

Menurut Dermawan (2010:34) dikutip dari senggetang dkk (2019:883) tentang indikator harga yaitu :

1. Perbandingan Harga Dengan Produk Lain

Perbandingan Harga Dengan Produk Lain artinya perusahaan membandingkan harga produk dengan produk lainnya untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah dan berkualitas.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

3. Keterjangkauan Harga

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

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang penting bagi manajemen pemasaran . Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Amstrong, 2008 : 158)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2009:226). Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan

pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler & Keller (2009:262) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.6 Proses Pembelian

2.6.1 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Keller (2009:234) proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal. Dalam kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seorang seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi, dan sebagainya.

2. Pencairan Informasi

Pencairan Informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kotler & Keller (2009:235) berpendapat bahwa sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber pabrik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen,
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu : keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

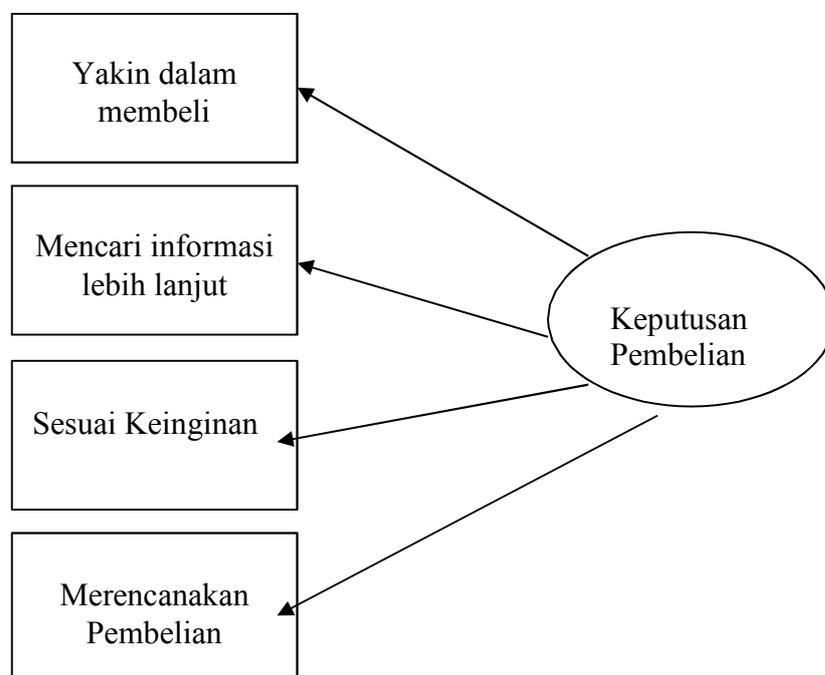
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Indikator yang digunakan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Indikator Keputusan Pembelian



2.6.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Zaman dulu, proses pembelian konsumen ada 4A yaitu, *Aware, Attitude, Act, Act Again*. Sekarang karena konektivitas yang kuat proses berubah menjadi 5A. Menurut Kartajaya dan Bayu (2014:10). Ada 5A proses pembelian konsumen, yaitu :

1. *Aware*, konsumen mulai mengenal perusahaan pemberi layanan. Merupakan tahap pertama dalam *customer path*. Pada tahap ini, konsumen pertama kali tahu tentang merek perusahaan. Akan sangat bagus sekai bila mereka sudah mengetahui dengan lengkap, tapi seringkali konsumen hanya mengetahui sebagian informasi mengenai

produk. Agar konsumen mengenal produk anda yaitu : dari pengalaman konsumen sendiri, dari promosi yang anda upayakan sendiri, dari pengalaman orang-orang disekitar konsumen.

2. *Appeal*, dikepalanya konsumen merasa tertarik dengan perusahaan tersebut. Tetapi, pelanggan belum yakin. Ketertarikan karena ingatan jangka pendek adalah ketertarikan yang diakibatkan oleh pesan atau rangsangan dari luar yang didapatkan saat itu juga. Rangsangan ini begitu menarik sehingga dapat membuat konsumen mau tau lebih jauh lagi mengenai produk anda.
3. *Ask*, karena pelanggan belum yakin, konsumen mulai bertanya-tanya kepada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya, Konsumen sudah tertarik pada suatu merek, tetapi mereka ingin mencari informasi lebih dalam lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Tujuannya agar konsumen semakin yakin akan pelayanan anda. Ada dua cara untuk mencari informasi yang digunakan oleh konsumen yaitu secara langsung dan tidak langsung.
4. *Act*, jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk menggunakan pelayanan tadi. Tahap ini dimana saat konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk. Ditahap ini, interaksi paling intensif terjadi antara konsumen dan perusahaan.
5. *Advocate*, jika puas, konsumen akan merekomendasikan pelayanan tersebut kepada teman-teman dan keluarganya. Bila pelayanan yang diberikan sangat baik dan membuat konsumen terkesan, mereka pasti akan merekomendasikan pelayanan perusahaan kepada pihak lain. Lebih jauh lagi, konsumen juga tidak akan segan-segan membela produk perusahaan apabila ada yang menjelek-jelekan. Langkah terakhir ini sering dilupakan tenaga pelayanan, tapi sebenarnya sangat penting. Terutama karna langkah ini bisa mendorong terjadinya langkah pertama “ *aware* “. Konsumen yang puas dapat membuat teman-teman dan keluarga nya bisa mengetahui merek produk. Hal ini

karena konsumen antusias akan bercerita tentang pelayanan hebat yang mereka dapatkan dari perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Onigbinde Isaac Oladepo (2015)	The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in LagosState,Nigeria	Independen: 1. Citra merek 2.Periklanan 3. Promosi 4. Penjualan personal Dependen 1.Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Promosi penjualan memiliki pengaruh hasil besar terhadap keputusan pembelian

2.	Femy (2014)	Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Shampoo Dove Terhadap Keputusan Pembeli Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU	Independen : 1. Iklan 2. Kualitas 3. Harga Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Metode Variabel iklan, Asosiatif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel iklan, kualitas dan harga berpenga-ruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Juhari (2015)	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas
4.	Susi S Sihombin g(2016)	Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan	Independen : 1. Harga 2. Kemasan 3. Iklan Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Penelitian asosiatif dan Metode Regresi Linear Berganda	Harga, kemasan, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual kerangka pemikiran adalah merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survey literatur Sugiyono (2010;60).

1. Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khlayak target melalui media bersifat missal seperti TV, radio, koran, majalah, *directmail* (pengeposan langsung), reklameluar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, khususnya internet (Lee, 2007:3). Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi

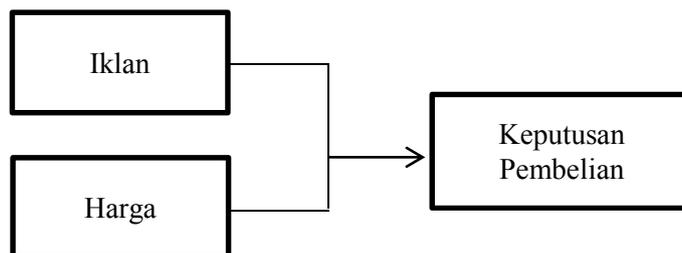
inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Amstrong,2010).

Faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan sebagai stimuli yang diharapkan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu daya tarik iklan dan frekuensi iklan. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006:243). Sementara untuk frekuensi iklan, iklan yang memiliki cakupan media yang luas dan semakin tinggi frekuensi tayangannya akan memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indiarto,2006:243). Pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dan menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

2. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291).

Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012 : 93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian,

belum jawaban yang empirik.

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
3. Iklan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.

Menurut Sugiyono (2016:11) pengertian metode kuantitatif adalah: “Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sedangkan penelitian survei yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2016:12) pengertian penelitian survei adalah sebagai berikut :

“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis mengumpulkan melalui kuesioner kepada Konsumen sepatu adidas. Sedangkan waktu penelitian yang direncanakan memakan waktu empat bulan lamanya dimulai dari bulan Juni sampai dengan September tahun 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen yang pernah menggunakan sepatu adidas yang jumlahnya tidak diketahui , karena menurut pengamatan peneliti tidak semua mahasiswa fakultas ekonomi manajemen yang masih aktif kuliah menggunakan sepatu adidas.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (sugiyono, 2013:81)

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dan pada penelitian ini sampel menggunakan kuisioner, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen yang menggunakan sepatu Adidas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel *nonprobabilitas* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen yang masih aktif kuliah.
2. Mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merk adidas.

3.4 Batasan Oprasional Variabel

1. Batasan oprasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Penelitian ini hanya dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen yang menggunakan sepatu Adidas.
2. Variabel Bebas(*independent*)
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu :
 1. Iklan(X_1)
 2. Harga(X_2)
3. Variabel Terikat(*dependent*)

Variabel terikat atau variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) Sepatu adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu pendefinisial variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Iklan (X_1)	Iklan adalah komunikasi komersil dan nonkomersil dan nonpersonal tentang suatu organisasi dan sepatu yang	Iklan menarik Informasi iklan jelas Frekuensi iklan Media iklan	Skala Likert

	ditransmisikan pada mkhlayak ramai melalui media yang bersifat massalseperti: sosial media,majalah, tv, dan lain-lain.		
Harga (X₂)	Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa..	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengankualitas produk Daya saing harga Potongan Harga	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana mahasiswa benar-benar membeli produk sepatuadidas.	Kebutuhan Produk Mencari Informasi Evaluasi Alternatif Yakin membeli	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapa dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang & Lufti, 2012 : 16).

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lutfi (2012:16)

3.7 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu:

1. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara.
2. Data sekunder ialah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2012).

3.8 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:167).

3.9 Uji Validitas dan Realibitas

3.9.1 Uji Validitas

Ghozali (2013:57), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesionernya mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS yakni dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, maka dapat dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item total correlation*. Jika r tabel dan nilainya positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid

3.10 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang ≤ 0.60 menunjukkan kehandalan (realibilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang ≤ 0.60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internalreliabilitasnya.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda , agar mendapat perkiraan yang efisien, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Selain itu dengan melihat *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan variance dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZEPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Grafik *Scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut :

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) melalui aplikasi SPSS. Batas *Tolerance Value* adalah 0.1 dan batas VIF adalah 5 yang berarti nilai umum yang dapat dipakai adalah nilai $\text{tolerance} > 1$, atau nilai $\text{VIF} < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

- a. *Tolerance Value* < 0.1 atau $\text{VIF} > 10+$ terjadi multikolinearitas.
- b. *Tolerance value* ≥ 0.1 atau $\text{VIF} \leq 10$ = tidak terjadi multikolinearitas.

3.12. Metode Analisis Data

a) Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Metode analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Iklan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Iklan

X_2 = Harga

e = Nilai residu yaitu tingkat kesalahan (error)

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan paling spesifik.

3.12.1 Uji – t

Uji – t menentukan bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji – t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya secara sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji – t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - k$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah-satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} variabel bebas dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 atau H_1 diterima.

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji F untuk menguji adanya hubungan antara Iklan dan Persepsi Harga (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. H_0 ditolak : jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - c. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati angka 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Situmorang dan Lutfi, 2012:177).

Koefisien determinasi atau R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai *Adjusted* R^2 dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted* R^2 negative, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = r$, maka *Adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted* R^2 akan bernilai negative.

