

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman, mahasiswa di kampus akan semakin banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Seperti yang kita ketahui banyak mahasiswa ngekost yang artinya mahasiswa tidak tinggal dengan orang tua. Dari sebagian mahasiswa banyak yang membawa bekal dan minuman ke kampus. Karena, selain meminimalkan biaya, mahasiswa juga terhindar dari makanan yang tidak higienis, makanan yang banyak bahan pengawetnya dan terhindar dari berbagai penyakit.

Disini produk wadah yang berbahan plastik hadir menjadi solusinya. Seperti yang kita ketahui produk wadah tersebut tidak asing lagi dibenak kita yaitu *Tupperware*. Mahasiswa bisa menggunakan wadah berbahan plastik ini untuk tempat bekal nasi dan tempat minuman. Memang seperti yang kita ketahui sekarang bahwa harga wadah yang berbahan plastik ini yang bermerek *Tupperware* tergolong produk yang relative mahal. Tetapi seperti yang kita ketahui produk yang berkualitas tentu harganya juga berkualitas bukan. Mahasiswa yang membeli wadah yang berbahan plastik ini yang bermerek *Tupperware* itu akan memperirit biaya saat berada di kampus. Karena *Tupperware* ini daya tahannya yang cukup lama. Sehingga sejak awal mahasiswa memasuki Universitas HKBP Nommensen sampai wisuda wadah berbahan plastik yang bermerek *Tupperware* masih dapat digunakan dan masih bagus kualitasnya. Walau dengan harga yang relative mahal tetapi kualitas seumur hidup.

Salah satu perusahaan direct selling yang telah banyak dikenal oleh masyarakat dunia adalah perusahaan *Tupperware*. *Tupperware* salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi, memasarkan, dan menjual produk rumah tangga berbahan plastik yang berkualitas tinggi dengan sistem penjualan direct selling pusatnya berkedudukan di Orland, Amerika Serikat.

Produk *Tupperware* yang berbahan plastik ini produk yang sangat berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari berbagai badan dunia seperti Food and Drug Administration (Amerika), European Food Safety Authority (Eropa), Japan Food Safety Commision (Jepang), sehingga aman digunakan dalam beberapa kali pemakaian.

Berdasarkan data dari Top Brand Index Tupperware pada Tahun 2019 – 2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Tupperware pada tahun 2019 – 2021**

Tahun	TBI
2019	33.2%
2020	33.6%
2021	32.7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Produk *Tupperware* sangat menjaga kualitas produknya, sehingga membuat harga dari produk *Tupperware* relatif mahal bagi sebagian persepsi masyarakat. Tetapi jika dibandingkan dengan kualitas produknya harga nya sesuai dengan kualitas. Sehingga konsumen yang menggunakannya merasa nyaman. Harga yang dibuat untuk setiap produk disesuaikan dengan tingkat kualitas produk. Jika dibandingkan dengan produk-produk lain dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas belum terjamin. Berbeda dengan produk *Tupperware* harga sesuai dengan kualitasnya. Sehingga muncul persepsi bahwa harga produk yang mahal tetapi produk seumur hidup. Jadi dalam keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan Kualitas Produk dan harga dalam melakukan pembelian.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Harga *Tupperware* dengan Produk Pesaing**

Jenis Wadah	<i>Tupperware</i>	Lion Star
Botol Minum 1 Liter	Rp.80.000	Rp.36.000
Bowl (Mangkuk)	Rp.60.000-Rp.80.000	Rp.15.000-Rp.20.000
Bontot Makanan	Rp.85.000	Rp.25.000-Rp.40.000
Toples Makanan 400 ml	Rp.102.000	Rp.27.000-Rp.30.000

Sumber : [biggo.id](http://biggo.id)

Harga yang ditawarkan *Tupperware* relatif tinggi dimana dari harga plastik biasa adalah 1:2 tetapi dengan menawarkan harga yang relatif mahal ia berhasil menguasai pemasaran produk plastik yang sangat dikenal oleh pelanggan, dikarenakan ia mematuhi harga yang sesuai dengan kualitas dan orang tidak akan mengeluh akan kualitas produk karena benar-benar berkualitas dibandingkan produk plastik lainnya dan penawaran akan garansi seumur hidup yang ditawarkan dari *Tupperware*.

Untuk mengetahui persepsi harga, penulis melakukan prasurvei untuk mengetahui jumlah orang yang menggunakan produk *Tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Hasil Sampel Pra Survei ditujukan kepada 30 orang responden menyatakan bahwa:

**Gambar 1.1**  
**Hasil Prasurvei Persepsi Harga *Tupperware***



Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel 1.3 hasil prasurvei kepada 30 konsumen produk *Tupperware* dengan memberikan pernyataan “Bentuk atau tampilan *Tupperware* menarik dan banyak disukai orang”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 29 responden menjawab Ya yaitu 97% , dan 1 responden menjawab Tidak yaitu 3% menggunakan produk *Tupperware*, maka hal tersebut membuktikan tingginya tingkat preferensi terhadap produk *Tupperware*.

Menurut **Ahmad Subagyo** (2010:184), harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produkdi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan penjualan berkurang.

Akibatnya semua biaya yang dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemampuan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentasi laba yang diinginkan.

Untuk mengetahui kualitas produk *Tupperware*, penulis melakukan prasurvei untuk mengetahui jumlah orang yang menggunakan produk *Tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Hasil Sampel Prasurvei ditujukan kepada 30 orang responden menyatakan bahwa:

**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasurvei Kualitas Produk *Tupperware***



Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel 1.3 hasil prasurvei kepada 30 konsumen produk *Tupperware* dengan memberikan pernyataan “Harga yang ditawarkan *Tupperware* sesuai dengan kualitasnya”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 30 responden menjawab Ya yaitu 100%, maka hal tersebut membuktikan tingginya tingkat preferensi terhadap produk *Tupperware*.

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. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pada pembelian. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui konsumen inginkan.

Untuk mengetahui keputusan pembelian, penulis melakukan prasurvei untuk mengetahui jumlah orang yang menggunakan produk *Tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Hasil Sampel Pra Survei ditujukan kepada 30 orang responden menyatakan bahwa:

**Gambar 1.3**  
**Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian *Tupperware***



Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel 1.3 hasil prasurvei kepada 30 konsumen produk *Tupperware* dengan memberikan pernyataan “Saya membeli produk *Tupperware* karena ingin membeli saja”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 15 responden menjawab Ya yaitu 50% , dan 15 responden menjawab Tidak yaitu 50% menggunakan produk *Tupperware*, maka hal tersebut membuktikan tingginya tingkat preferensi terhadap produk *Tupperware*.

Dari latar belakang fakta dan kajian ilmiah diatas peneliti bermaksud meneliti **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TUPPERWARE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)”** .

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka didapat rumusan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommense Medan ?

2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari peneliti yaitu:

1. Bagi Penulis  
Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis tentang seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *tupperware*.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam meneliti faktor apa saja yang mendominasi keputusan pembelian pada *tupperware*.
3. Bagi Pihak Lain  
Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan informasi dan berguna sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang sama.
4. Bagi Universitas HKBP Nommensen  
Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan dijadikan bahan bacaan bagi para peneliti yang sedang melakukan kegiatan penelitian dan sebagai tambahan

literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

#### 5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti objek sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga dapat didefinisikan sebagai suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapat barang atau jasa. Menurut **Kotler & Armstrong (2012:151)**, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memilik atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu.

Akhmad mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengatar 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 perceptual yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif seseorang mendapatkan rangsangan yang banyak setiap harinya.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya ( produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

#### **2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga**

**Rahman (2010:79)** menyebutkan 3 tujuan dari penetapan harga, yaitu tujuan berorientasi pendapatan, tujuan berorientasi kepastian, dan tujuan berorientasi pelanggan. Ketiga tujuan itu akan dijelaskan dibawah ini:

##### 1) Tujuan berorientasi pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

##### 2) Tujuan berorientasi kepastian

Sektor bisnis biasanya menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan konsumen dengan memanfaatkan kapasitas produksi secara maksimal. Misalnya, bisnis perhotelan, pihak hotel akan menaikkan harga pada saat libur panjang, karena pada saat itu permintaan hotel meningkat. Tapi sebaliknya ketika musim libur telah berlalu pihak hotel akan menurunkan harganya.

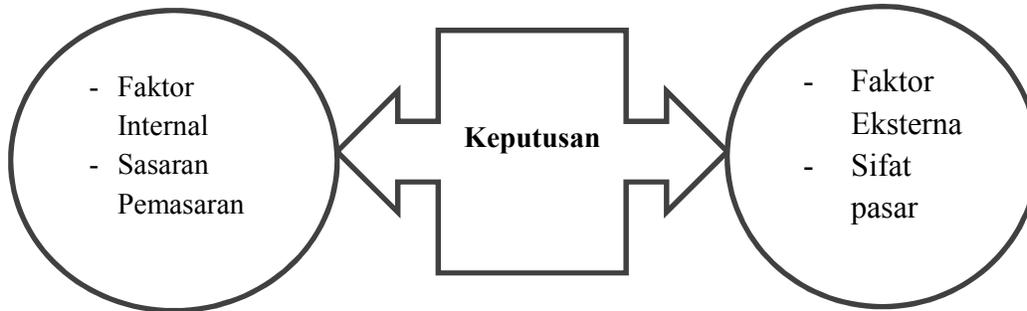
##### 3) Tujuan berorientasi pelanggan

Penetapan harga yang diberikan cukup bertanggung jawab dengan memperhatikan tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan sebuah produk, manajemen mempertimbangkan beberapa faktor baik internal maupun eksternal.

**Gambar 2.1**

**Faktor yang mempengaruhi keputusan harga**



**2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya ditetapkan dapat diterima oleh konsumen. Tjiptono dan Diana mengatakan faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok sebagai berikut:

Faktor Internal Perusahaan Yaitu:

- a) Tujuan Pemasaran
- b) Strategi Bauran Pemasaran
- c) Biaya
- d) Pertimbangan Organisasi

Faktor Eksternal Yaitu:

- a) Karakteristik Pasar dan Permintaan
- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya.

**2.1.1.3 Indikator Persepsi Harga**

Menurut **Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal** menyatakan bahwa ada empat indikator persepsi harga antara lain:

1. Penilaian mengenai harga

Harga adalah istilah yang digunakan untuk sejumlah uang yang diminta, ditawarkan atau ditemukan untuk suatu barang atau jasa.

2. Kesesuaian antara harga dan kualitas jasa

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

3. Terjangkau atau tidaknya harga

Terjangkau atau tidaknya harga merupakan ekonomis atau tidaknya barang atau jasa kita pakai/beli tersebut sangat ditentukan oleh seberapa berkualitas barang/jasa tersebut dari berbagai pilihan yang adakualitas dahulu kemudian harga/cost dalam beberapa kesempatan pun, manajemen perusahaan/individu harus mampu memperhitungkan opportunity cost dalam rangka pelaksanaan kegiatan secara ekonomis.

4. Kesesuaian harga dan kualitas

Dimana harga yang ditawarkan produk tersebut memiliki banyak variasi yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan permintaan sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang ingin dibelinya karena stok barang masih banyak.

5. Keterjangkauan harga

Merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

### 2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Sudaryono (2016:207)**, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:330)**, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Sedangkan menurut **Goetdch dan Davis (2002:4)**, Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

#### **2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut **Feigan Baum (2012:28)**, faktor-faktor yang mempengaruhi k dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M, yaitu:

##### 1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplisit. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan . Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel mampu berubah arah dengan cepat.

##### 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

Penambahan Investasi pabrik harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “ titik lunak ” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

##### 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemaaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan

produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang benar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batesnya yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akhirnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih

rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyarata Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang dapat diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas dapat menjadi konsep berbeda bagi beberapa orang, pengertian terus bervolusi seiring dengan pertumbuhan dan kedewasaan profesi yang berhubungan dengan kualitas.

Berdasarkan diferensiasi produk, Menurut David Grvin dalam buku **Fandy Tjiptono (2016:134):**

1. *Performance*, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features*,(fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability*,(reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Comformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan..
  6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi : serta penanganan keluhan secara memuaskan.
  7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
  8. *Perceived Quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap
- Berdasarkan indikator kualitas dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu membuat rancangan produk. Rancangan tersebut termasuk di dalamnya adalah keistimewaan dan fungsi dari produk yang akan diproduksi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki produk atau jasa yang dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut **Marius (2011:67)** mengemukakan: “Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.”

Menurut **Kurniawan (2015:13)** menyimpulkan keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan. Menurut **Tjiptono (2014:21)** keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan yang seefesien mungkin.

#### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut **Kotler (2013:214)** mengemukakan Faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub Budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub Budaya meliputi kebangsaan agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c. Kelas Sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel, misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peranan dan Status Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja keras biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

#### c. Kepribadian dan Konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembeli).

#### d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

### 4. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*- STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*-LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

### 2.1.3.2 Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut **Kotler (2013:215)** ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam

mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dwi widayati(2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t tabel sebesar 1.980; dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (hal ini ditunjukkan dari > t tabel.  Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Tupperware</i> pada masyarakat Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.878; nilai t tabel sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.  Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk harga terhadap keputusan

					pembelian <i>Tupperware</i> pada masyarakat Yogyakarta, dengan nilai F hitung sebesar 8.14 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari .05.
2.	Pratiwi Dwi Retno (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Prodck Terhadap Keputusan Pembelian <i>Tupperware</i> Pada Masyarakat Dalu Sepuluh-B Tanjung Morawa	Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t membuktikan gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Tupperware</i> pada Masyarakat Dalu Sepuluh-B Tanjung Morawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi menjelaskan sebesar 77.1% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 22.9 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3.	Fransiska Nela (2015)	Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone Samsung di	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas	Regresi Linear Berganda	1. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk smartphone merek samsung karena hasil peneliyian terdapat t hitung = 2.401 > t tabel = 1.703. hal ini

		STIE Totalwin Semarang			<p>berarti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek memberikan kontribusi kepada intensi loyalitas merek samsung.</p> <p>2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk smartphone merek samsung karena hasil penelitian terdapat <math>t_{hitung} = 3.062 &gt; t_{tabel} = 1.703</math>. hal ini berarti bahwa smartphone samsung memiliki citra merek yang terkenal yang membuat pelanggan loyal.</p> <p>3. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada smartphone merek samsung adalah kualitas produk karena <math>t_{hitung} = 4.846 &gt; t_{tabel} = 1.703</math>. hal ini berarti bahwa smartphone samsung mampu menghasilkan produk-produk yang</p>
--	--	------------------------	--	--	---

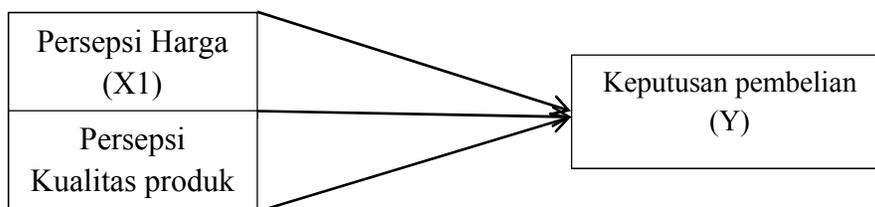
					berkualitas sesuai dengan harapan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas merek
--	--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Pada saat ini pemenuhan kebutuhan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini dapat menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut perusahaan menyadari bahwa manfaat produk saja tidak cukup dalam mencari minat beli konsumen. Banyak aspek-aspek lain yang juga harus dipertimbangkan seperti persepsi harga dan kualitas produk.

Berikut adalah gambar kerangka pikiran variabel Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2) Dan Keputusan Pembelian (X3).

**Gambar 3.2**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1 :Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

- H2 :Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
- H3 :Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada puulasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (**Sugiyono, 2017:8**). Adapun variabel yang dihubungkan yaitu: variabel independen Harga (X1), kualitas produk (X2) dengan variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 Tempat dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut **Sugiyono (2016)** pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga objek dari benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang menggunakan produk merek *Tupperware*.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) definisi sampel yaitu sebagai berikut: “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Jenis teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana penelitian langsung menemui sampel di lapangan tanpa adanya rencana pertemuan terlebih dahulu.

Karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk *Tupperware* jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus **Supramono (2003)**.

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (P)(q)}{d^2}$$

Dimana :

N = ukuran sampel

$Z\alpha$  = nilai standar normal yang besarnya tergantung  $\alpha$

Bila  $\alpha = 0,01$  maka  $Z = 1,67$

Bila  $\alpha = 0,05$  maka  $Z = 1,96$

p = estimator proporsi populasi

q = 1- p

d = penyimpangan yang ditolerir 5%

Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (P)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,67)(0,33)}{0,05^2}$$

$$n = 84,9377 = 85$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang dengan kriteria terdaftar sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

### 3.4 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:38). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

#### 1) Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau disebut sebagai variabel stimulus yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2016). Pada variabel ini yang menjadi variabel bebasnya Harga dan Kualitas Produk.

#### 2) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas dan sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen (Sugiyono,2016). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<b>Persepsi Harga (X1)</b>	Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen	1.Penilaian mengenai harga 2.Kesesuaian antara harga dan kualitas jasa 3.Keterjangkauan Harga 4.Kesesuaian harga dan kualitas

	atas manfaat-manfaat karena memilikkk atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	5.Keterjangkauan harga
Persepsi Kualitas Produk (X2)	Menurut Philip Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.<i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2.<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan), pelengkap</li> <li>3.<i>Reability</i> (reliabilitas)</li> <li>4.<i>Confermance to Specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>5.<i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6.<i>Serviceability</i></li> <li>7.<i>Esthetics</i> (estetika)</li> <li>8.<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersiapkan)</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Tampi dan Soegoto (2016:992) mengatakan bahwa 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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kemampuan pada sebuah produk</li> <li>2.Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3.Kecepatan dalam membeli sebuah produk</li> </ol>

### 3.5 Data Penelitian

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah, yaitu:

1. Data Primer merupakan data diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang di sebar ke pengguna wadah makan *Tupperware* di medan dan sekitarnya, data kuesioner yang disebar masih harus diolah kembali untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
2. Data Sekunder yaitu data berupa catatan, artikel, jurnal, internet yang berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui sumber-sumber yang dapat dipercaya.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan Angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditunjukkan kepada para engguna wadah makanan *Tupperware* dengan menggunakan skala Likert.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data berupa catatan, artikel, jurnal, internet yang berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui sumber-sumber yang dapat dipercaya.

### 3.7 Skala Pengukuran

Sekala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut **Sugiyono (2017:134)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4

3	KS	Ragu-Ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2017:135)

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validitas, pada dasarnya digunakan produk moment pearson. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikannya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka nomor pernyataan tersebut valid. Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh r masih harus diuji signifikannya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka nomor pernyataan tersebut valid. Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh  $p < 0.05$  berarti nomor pernyataan itu valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran-pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang handal (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 24, yakni dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0.6$  artinya bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya  $\alpha < 0.6$ , maka dianggap kurang handal yang artinya bila variabel dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

#### 3.8.3 Metode Analisa

Metode Analisis data adalah salah satu tahap yang penting dalam melakukan penelitian. Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data primer atau data sekunder yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan

keputusan. Metode ini dibagi menjadi dua bagian besar berdasarkan jenis datanya yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data dengan menggunakan teknik statistik adalah istilah untuk metode analisis kuantitatif, dan pengolahan data menggunakan analisis tematik dengan pengkodean dan berupa teks merupakan metode analisis kualitatif.

### 1. Qualitative Analysis

Metode analisis data ini merupakan metode dengan menggunakan wawancara dan observasi dengan menjawab pertanyaan seperti apa, mengapa atau bagaimana. Data-data yang dianalisa dengan metode ini berupa teks atau narasi. Selanjutnya dari keseluruhan data tersebut dilakukan proses pengklasifikasian berdasarkan kebutuhan dengan proses pencodingan. Tahap terakhir pada metode ini adalah interpretasi data. Proses interpretasi data sebenarnya dilakukan secara bersamaan selama coding. Upaya interpretasi dilakukan bersamaan dalam mengklasifikasikan data. Langkah interpretasi untuk menganalisa data untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan.

### 2. Quantitative Analysis

Metode analisis data kuantitatif adalah metode yang bergantung kepada kemampuan untuk menghitung data secara akurat. Selain itu, metode ini juga memerlukan kemampuan untuk menginterpretasikan data yang kompleks. Beberapa contoh metode analisis kuantitatif, seperti analisis deskriptif, regresi, dan faktor. Metode analisis data kuantitatif mempunyai berbagai macam jenis analisis seperti teknik korelasional, regresi, komparasi, deskriptif dan sejenisnya.

### 3. Kombinasi Qualitative dan Quantitative

Menurut Creswell (2009), metode analisis kombinasi ini merupakan pendekatan yang mengkombinasikan atau menghubungkan antara metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Hal ini mencakup landasan filosofis, penggunaan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan mengkombinasikan kedua pendekatan. Creswell juga menjelaskan bahwa metode analisis kombinasi disebut juga sebagai metode multimethods (multi metode). Metode ini digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan analisis, sehingga didapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif.

### 4. Analisis Regresi

Data yang sudah terkumpul dan akan digunakan untuk memprediksi data selanjutnya bisa dilakukan dengan metode analisis regresi. Analisis Regresi merupakan bagian dari metode analisis data kualitatif. Pada metode tersebut, data yang sudah ada bisa menjadi dasar untuk

memprediksi tren masa depan. Metode analisis regresi mampu mengukur hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

## 5. Belajar Menganalisa Data, Berkarir Menjadi Data Analyst

Demikian penjelasan mengenai macam-macam metode analisis data beserta penjelasannya yang baik dan benar sebagai referensi bagi kamu dalam melakukan pengolahan data. Sebelum menerapkan metode analisis data di atas, diwajibkan untuk memeriksa kembali jenis data yang kamu miliki. Lakukanlah analisis sesuai dengan jenis data yang dimiliki, karena kesalahan teknik analisis bisa berakibat pada penarikan kesimpulan yang tidak tepat.

### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.8.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah yang digunakan berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas  $> 0.05$  maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara.

1. Melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya di plotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. *Kolmogorov Smirnov* digunakan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-score* dan diasumsikan normal.

#### 3.8.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadiketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

### 3.8.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas ( independen ) Ghozali (2013:15). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas;
- b) Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Analisis Regresi adalah salah satu metode yang sangat populer dalam mencari hubungan antara 2 variabel atau lebih. Variabel-variabel yang dikomputer selanjutnya dikelompokkan menjadi variabel dependen yang biasanya dinotasikan dengan huruf Y dan variabel independen yang biasanya dinotasikan dengan huruf X.

Banyaknya variabel dependen harus sama dengan 1 untuk analisis regresi, sebab dalam analisis ini kita akan mencari hanya satu nilai variabel berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang jumlahnya bisa lebih dari 1.

Variabel dependen yang selanjutnya dinotasikan Y juga dikenal sebagai variabel tak bebas, tergantung, respon ataupun *outcome*, sedangkan variabel independen yang dinotasikan sebagai X dikenal sebagai variabel bebas, tak tergantung atau prediktor.

Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

- Y = Persepsi Keputusan Pembelian
- X1 = Harga Tupperware
- X2 = Kualitas Produk Tupperware
- $\alpha$  = Konstanta regresi
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = Peubah Galat

### 3.8.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hipotesis yang diajukan adalah:

1. Untuk variabel harga

H0 :  $b_1 = 0$ , persepsi artinya harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *Tupperware*

H1 :  $b_1 > 0$ , persepsi artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Tupperware*

2. Untuk variabel kualitas produk

H0 :  $b_2 = 0$ , artinya persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*

H1 :  $b_2 > 0$ , artinya persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coeficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H0 diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H0 diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.8.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama ( simultan ) terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah:

H0 :  $b_1$  dan  $b_2 = 0$ , artinya persepsi harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*

H1 : Salah satu  $b_1$  atau  $b_2 \neq 0$ , artinya persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tupperware*

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu ,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikansi secara bersama-sama antara bebas variabel terkait.

Kriteria Penjualan:

H0 diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H0 diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### **3.8.6.1 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. “ Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen “ ( Ghozali, 2009:87 )