

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia kebutuhan masyarakat terhadap produk *hand sanitizer* belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat sehingga perlu adanya *hand sanitizer* sebagai pengganti cuci tangan. *Hand sanitizer* sangat diperlukan karena menjadi alternatif untuk mencuci tangan, sebagai pengganti cuci tangan menggunakan sabun dan air bersih yang mengalir. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan melakukan diversifikasi produk.

Pada masa pandemi sekarang ini, masyarakat membutuhkan sesuatu yang lebih mudah dan praktis dalam mencuci tangan, salah satunya menggunakan *hand sanitizer*. Ketika saat beraktivitas atau melakukan kegiatan, virus dan bakteri ada dimana-mana, dan bisa menyebar kapan saja. Tanpa kita sadari kita sering menyentuh berbagai tempat yang kemungkinan terkena atau menyebar virus dan bakteri, cara penyebaran virus dan bakteri bisa bermacam-macam, misalnya bersalaman, pegangan tangga, melakukan pembayaran secara tunai, membuka dan menutup pintu. Disaat kita mengalami kesulitan mencari toilet atau tempat mencuci tangan, *hand sanitizer* menjadi cara yang tepat untuk membersihkan tangan.

Aiken Hand Sanitizer merupakan gel anti septik yang mengandung alcohol 70% untuk memberikan perlindungan dan efektif membunuh hingga 99,9% kuman dan bakteri penyebab penyakit. Dalam format cair dengan sprayer yang mudah diratakan dikulit, cepat meresap, tidak membuat kulit kering, dan produk ini dapat digunakan untuk membunuh kuman tanpa harus di bilas.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), **Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, dan wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan**

**membeli.** Aiken memberikan harga yang terjangkau kepada masyarakat sehingga produk tersebut banyak diminati.

**Tabel 1.1 Harga Jual *Hand Sanitizer* Sejenis Indomaret di Kota Medan**

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Aiken <i>hand sanitizer</i> (60 ml)	Rp 12.800
2	Carex <i>hand sanitizer</i> (50 ml)	Rp 15.200
3	Antis <i>hand sanitizer</i> (50 ml)	Rp 15.600
4	Dettol <i>hand sanitizer</i> (60 ml)	Rp 15.900
5	Saniter <i>hand sanitizer</i> (55 ml)	Rp 17.500

Sumber: Indomaret di Kota Medan, 2021

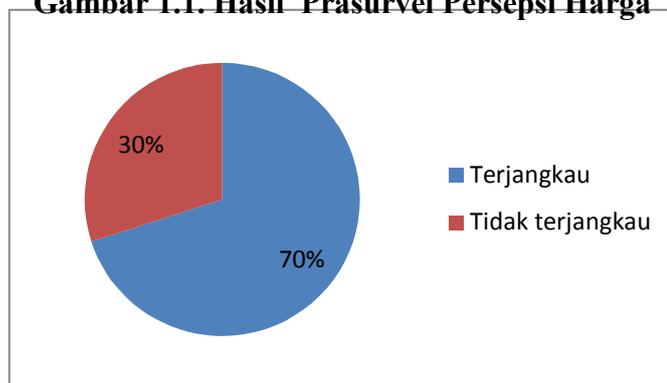
Dari keterangan tabel 1.1. di atas merupakan jenis *hand sanitizer* yang dijual di Indomaret Kota Medan dengan merek yang beragam namun kualitas hampir sama diantaranya Aiken *Hand Sanitizer*, Carex *Hand Sanitizer*, Antis *Hand Sanitizer*, Dettol *Hand Sanitizer* dan Saniter *hand sanitizer*. Diantara *hand sanitizer* tersebut, penulis memilih untuk meneliti *hand sanitizer* merek Aiken. Hal ini karena ditinjau dari segi harga, harga Aiken terjangkau oleh kalangan masyarakat, tetapi jika dilihat dari manfaatnya, Aiken memiliki manfaat dan fungsi yang hampir sama dengan merek lainnya. Indomaret merupakan minimarket yang menjual secara resmi *Hand Sanitizer* Aiken, dan Indomaret mudah ditemukan disetiap lokasi atau wilayah di kota Medan.

Konsumen dapat memilih produk yang terjangkau dengan harga yang mereka inginkan. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian terdahulu tentang persepsi harga dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) dengan judul pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk

Enervon-C yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang diatas penulis melakukan prasurvei di Indomaret Kota Medan pada September 2021 terhadap 30 konsumen *hand sanitizer* Aiken. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Persepsi Harga adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1. Hasil Prasurvei Persepsi Harga**



*Sumber : Diolah oleh penulis, (2021).*

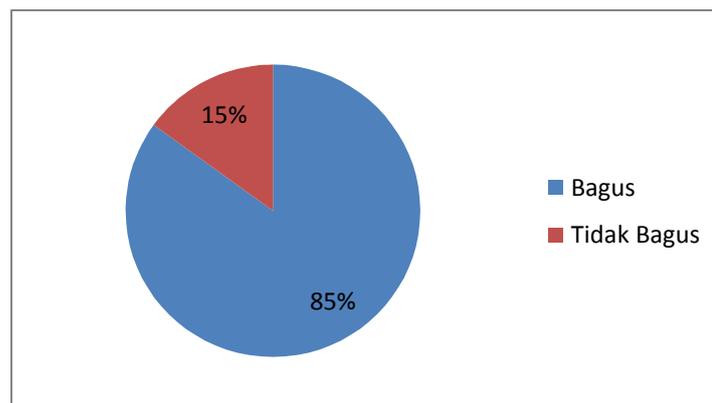
Berdasarkan hasil prasurvei dari 30 konsumen secara acak yang mengenal *hand sanitizer* Aiken dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai: “Bagaimana menurut anda harga pada *hand sanitizer* merek Aiken?. Hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 70% responden menjawab bahwa harga Aiken dapat dijangkau dan sebanyak 30% responden menjawab bahwa harga Aiken tidak dapat dijangkau. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hand sanitizer* Aiken dapat dijangkau oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan prasurvei saya mengunjungi beberapa Indomaret di kota Medan seperti, Indomaret Belawan, Indomaret Martubung, Indomaret Marelan, dan Indomaret Medan Timur.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) **kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan**

**pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.** Menurut Marwanto (2015), **kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.** Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2021) dengan judul pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen accu battery yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis melakukan prasurvei di Indomaret Kota Medan pada September 2021 terhadap 30 konsumen *hand sanitizer* Aiken. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.2. Hasil Prasurvei Kualitas Produk**



*Sumber : Diolah oleh penulis, (2021).*

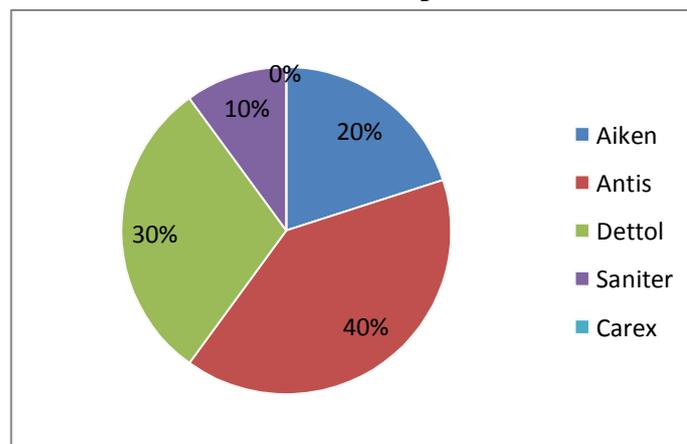
Berdasarkan hasil prasurvei dari 30 konsumen secara acak yang mengenal *hand sanitizer* Aiken dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai : “Bagaimana kualitas produk *hand sanitizer* Aiken setelah anda gunakan?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 85% menjawab *hand sanitizer* Aiken memiliki kualitas produk yang bagus, sedangkan responden sebanyak 15% menjawab kualitas produk *hand sanitizer* Aiken adalah tidak bagus. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *hand sanitizer* Aiken memiliki kualitas yang bagus. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam melakukan prasurvei saya mengunjungi beberapa Indomaret di

kota Medan seperti, Indomaret Belawan, Indomaret Martubung, Indomaret Marelan, dan Indomaret Medan Timur.

Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan atau membeli sebuah produk melalui tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau orang lain, kemudian membandingkan produk dengan yang sejenisnya dalam aspek seperti harga dan kualitas produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melakukan prasurvei di Indomaret Kota Medan pada September 2021 terhadap 30 konsumen *hand sanitizer* Aiken. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian**



*Sumber : Diolah oleh penulis, (2021).*

Berdasarkan hasil prasurvei dari 30 konsumen secara acak yang mengenal *hand sanitizer* Aiken dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Setelah anda mengetahui harga dan kualitas produk dari *hand sanitizer* di Indomaret Kota Medan, anda memutuskan untuk membeli produk *hand sanitizer* apa?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 20% menjawab, bahwa konsumen melakukan pembelian produk *hand sanitizer* Aiken, responden

sebanyak 40% menjawab bahwa konsumen melakukan pembelian produk *hand sanitizer* Antis, responden sebanyak 30% menjawab, bahwa konsumen melakukan pembelian produk *hand sanitizer* Dettol, responden sebanyak 10% menjawab, bahwa konsumen melakukan pembelian produk *hand sanitizer* Saniter, responden sebanyak 0% menjawab, bahwa konsumen melakukan pembelian produk *hand sanitizer* Carex. Dalam melakukan prasurvei saya mengunjungi beberapa Indomaret di kota Medan seperti, Indomaret Belawan, Indomaret Martubung, Indomaret Marelan, dan Indomaret Medan Timur.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyadari bahwa *hand sanitizer* Aiken sangat bermanfaat bagi konsumen. Hal ini karena harga produk Aiken dapat terjangkau dan sudah memiliki kualitas yang bagus untuk kesehatan dan daya tahan tubuh sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis memilih dua variabel untuk diteliti yaitu persepsi harga dan kualitas produk, dimana dua variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik mengangkat judul ini yaitu **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER AIKEN PADA KONSUMEN INDOMARET DI KOTA MEDAN”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Aiken pada konsumen Indomaret di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Aiken pada konsumen Indomaret di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Aiken pada konsumen Indomaret di Kota Medan.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Aiken pada konsumen Indomaret di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Aiken pada konsumen Indomaret di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Aiken pada konsumen Indomaret di Kota Medan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menerapkan teori-teori selama perkuliahan ke dalam praktek yang sesungguhnya mengenai persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Produsen Hand Sanitizer Aiken

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi penulis Lain

Sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan menambah pengetahuan bagi pihak yang membaca dan membutuhkan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Persepsi Harga**

Menurut Muharam dan Soliha (2017) “Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fatmawati & Soliha, 2017), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Lee, dkk., (2011) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan oleh pihak lain (konsumen) dapat diterima atau dapat dipertimbangkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, dan wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli. Dengan demikian, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam membeli.

##### **2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Dalam membentuk persepsi harga, konsumen harus memperhatikan faktor-faktor yang mendasari persepsi harga. Menurut Monroe dalam Pradana (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah:

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap

nama merek, nama toko, nama garansi yang diberikam, dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.

## 2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek.

### 2.1.3. Indikator-indikator Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong dalam (Utami 2019).

#### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harganya terjangkau.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitasnya.

#### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

#### 4. Daya saing harga

Perusahaan harus mempertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

#### **2.1.4. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kualitas tersebut memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

#### **2.1.5. Faktor-faktor Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2001:123) yang dikutip dalam Jurnal Administrasi oleh Inka Sembiring,dkk (2014) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biasanya produk bersangkutan, yaitu biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu smppi kepada pemiliknya.

### 2.1.6. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas yaitu :

1. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3. Penyesuaian (*customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*reliability*)

Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

9. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

### **2.1.7. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) **keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.** Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefenisikan bahwa **keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.**

Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Agar tercipta suatu keputusan dalam membeli barang/jasa, maka keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya berdasarkan persepsi harga yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian.

### **2.1.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Tjiptono,2016:77).

#### 1. Faktor Personal

Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 3. Faktor Sosial, yang mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- A. Normative Compliance, tekanan bagi individu, tertentu untuk patuh dan taat.
- B. Value-Expressive, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu.
- C. Informational Influence, kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik.

#### 4. Faktor Kultural, meliputi budaya, sub\_budaya, dan kelas sosial.

### **2.1.9. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lainnya yang saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pemilihan Merek

Konsumen harus memusatkan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih penyalur.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda setiap pembeli.

#### 2.1.10. Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Nanda, Kiki Riski (2017)	“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam”	Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam, terlihat dari nilai $(0,916) < (1,662)$ dari kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam, terlihat dari nilai <math>(3,825) &gt; (1,662)</math>. Dan secara simultan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone di Digicom Handphone Lubuk Pakam, terlihat dari nilai <math>(13,201) &gt; (2,71)</math> dan nilai adalah 23,1% hal ini berarti 23,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk dan sisanya sebesar 76,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian</p>
2	Mega Rubintang Panjaitan (2019)	<p>“Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Kasus Konsumen Susu Dancow Di Kota Medan)”</p>	<p>Dari hasil uji analisis regresi berganda variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga dan persepsi resiko dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam susu formula Dancow.</p> <p>Hasil dari uji-t adalah variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 7,501 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>) maka dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “diterima”, sedangkan hasil uji F adalah variabel bebas (persepsi harga dan persepsi resiko) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).</p>
3	Basyits Ali Alfairi (2019)	<p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Vitamin</p>	<p>Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear sederhana dan linear berganda dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh</p>

		Mata Biovision PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan”	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biovision di kota Medan. Dengan perhitungan sederhana koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada keputusan pembelian diperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,429 atau 42,9% dan persepsi harga keputusan pembelian diperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,447 atau 44,7%. Perhitungan penentuan ( $R^2$ ) kualitas produk dan persepsi harga untuk keputusan pembelian diperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 54,6% terhadap keputusan pembelian produk biovision di Medan, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ditelan dalam penelitian ini.
<i>Sumber : Diolah oleh Penulis, (2021)</i>			

## 2.2. Kerangka Berpikir

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

### 2.2.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering menjadi sasaran para konsumen, hal ini karena persepsi harga memiliki pengaruh yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menetapkan harga maka konsumen pembeli akan semakin tinggi. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian terdahulu oleh Panjaitan (2019) menyatakan bahwa **persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Formula Dancow**. Peneliti terdahulu lainnya.

### **2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

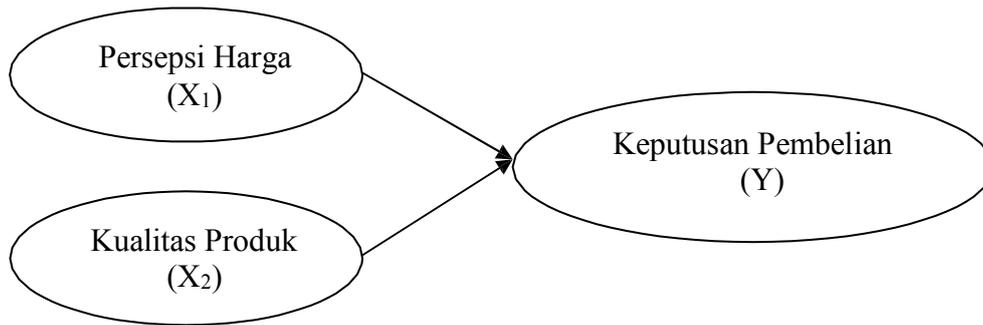
Kualitas suatu produk sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan mencari informasi kualitas produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen sangat tertarik akan manfaat atau nilai yang didapatkan saat mengonsumsi suatu produk. Apabila konsumen merasa puas, akan memberi tahu calon konsumen lainnya tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dinda, dkk., (2020) menyatakan bahwa **citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman vitamin C**.

### **2.2.3. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan kualitas produk menjadi hal utama yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Kualitas produk dan kesesuaian harga tersebut akan memberi nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis dimana akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga dengan kualitas yang dimiliki suatu produk yang disediakan oleh produsen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Alfairi (2019) **hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen**.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran variabel persepsi harga ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



*Sumber : Diolah oleh Penulis (2021).*

### 2.3. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

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

1. Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *Hand Sanitizer Aiken* di Indomaret Kota Medan.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *Hand Sanitizer Aiken* di Indomaret Kota Medan.
3. Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *Hand Sanitizer Aiken* di Indomaret Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu berlokasi di Indomaret Kota Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan September tahun 2021 sampai selesai.

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

##### **3.3.1. Populasi**

Sugiyono (2012) mengemukakan **populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya**. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli *Hand Sanitizer* Aiken di Indomaret Kota Medan .

##### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) 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. Penentuan jumlah sampel yang representatif (mewakili) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya menurut Hair *et.al* (Kiswati 2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan untuk sampel minimum menggunakan 180 orang responden.

### 3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability* dengan cara teknik *purposive sampling* yang merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah usia, pekerjaan, penghasilan, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian *hand sanitizer* Aiken di Indomaret Kota Medan.

### 3.4. Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (*questionare*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, agar penulis memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

### 3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert*. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa **Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial**. Dengan skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor:

**Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2012).

### 3.6. Defenisi Operasional Variabel

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. 2. Defenisi Variabel Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Keterjangkauan harga</li> <li>. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>. Daya saing harga</li> </ul>	Likert
	Kotler dan Amstrong dalam (Fatmawati & Soliha 2017)	Kotler dan Amstrong dalam (Utami 2019)	

Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Penyesuaian</li> <li>4. Kualitas kesesuaian</li> <li>5. Ketahanan</li> <li>6. Keandalan</li> <li>7. Kemudahan perbaikan</li> <li>8. Desain</li> <li>9. Gaya</li> </ol>	Likert
	Kotler dan Keller (2012).	Kotler dan Keller (2018).	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Saluran Pembelian</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>	Likert
	Kotler dan Amstrong (2016).	Kotler dan Amstrong (2012).	

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penulis. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penulis dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Metode yang akan digunakan untuk uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  namun bertanda negatif maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki Reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Alat ukur dinyatakan *reliable* jika memberikan pengukuran yang sama meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan dengan apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda, akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

## 3.8. Uji Asumsi Dasar

### 3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik pada parametrik dan jika data tidak terdistribusi dengan normal maka dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian Normalitas dilakukan dengan menggunakan data Probability Plot (Plot tes). Pengujian Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.2. Uji Linearitas**

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengambilan keputusan dalam uji Linearitas berupa:

1. Dua variabel tersebut dikatakan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 sehingga pengambilan keputusan berupa terdapat hubungan yang linear sedangkan jika signifikansi di bawah 0,05 maka pengambilan keputusan berupa tidak terdapat hubungan yang linear dari kedua variabel tersebut.
2. Melihat nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka kesimpulannya berupa tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut, sedangkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka kesimpulannya berupa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut.

## **3.9. Uji Asumsi Klasik**

### **3.9.1. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah suatu uji jika varians nilai residual berbeda (ketidaksamaan) maka terdapat heteroskedastisitas. Apabila varians nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (ada kesamaan) maka terdapat homoskedastisitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila dalam datanya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan 0. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1.  $VIF \geq 10$  : antar variabel independen terjadi multikolinieritas
2.  $VIF \leq 10$  : antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

## **3.10. Metode Analisis Data**

### **3.10.1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis deskriptif yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

- Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (crosstab). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.
- Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, *polygon*, *ogive*, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (pie chart), dan diagram lambing.
- Perhitungan ukuran tendensi sentral (mean, median, dan modus).
- Perhitungan ukuran letak (kuartil, desil, dan presentil).
- Perhitungan ukuran penyebaran (standart deviasi, varians, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).

### 3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis lineer berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresinya yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$	= Keputusan Pembelian
$\beta_0$	= Kosntanta
$\beta_{1,2}$	= Koefisien regresi variabel independen
$X_1$	= Persepsi Harga
$X_2$	= Kualitas Produk
$\epsilon$	= Error term

## 3.11. Uji Hipotesis

### 3.11.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan bagaimana variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas secara sendiri terhadap variabel terikat. Uji-t akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$ .

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima pada  $\alpha=5\%$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak pada  $\alpha=5\%$ .

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Variabel Persepsi Harga

- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk

- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

-

### 3.11.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k-1)$ . Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini :

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas dengan  $F_{tabel}$ .
  - $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

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

### **3.12. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam menerangkan variasi variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika  $R^2$  mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaiknya jika  $R^2$  mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.