

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri namun sudah memasuki perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat cepat. Produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat.

Sepatu yang merupakan barang yang tidak terlalu nampak memiliki berbagai fungsi selain digunakan dalam keseharian misalnya sedang bekerja, pergi ke kampus, untuk menghadiri suatu acara atau untuk jalan-jalan. Saat ini, sepatu sepertinya berperan penting dalam hal berpakaian, penunjang penampilan, dan sebagai suatu identitas seseorang. Banyak kaum muda yang mencocokkan baju atau penampilan mereka dengan sepatunya sekarang, dari mulai warna, bentuk, atau modelnya. Ribuan macam jenis sepatu, bentuk, serta merek sepatu yang beredar dipasaran membuat konsumen diberikan berbagai macam pilihan. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

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

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Philip Kotler (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang dilakukan oleh produsen terhadap suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Top Brand Award Index 2018

Merek	2018	
	TBI	TOP
Bata	16,9%	TOP
Fladeo	11,7%	TOP
Nike	9,3%	-
Yongki Komaladi	8,2%	-
Nevada	5,6%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari hasil pengamatan melalui data *Top Brand Award Index* terlihat bahwa Produk sepatu Bata lebih tinggi top brand index sebesar 16,9 % dari produk sepatu Fladeo sebesar 11,7%. Berdasarkan hal tersebut bahwa sepatu Bata paling banyak diminati oleh konsumen daripada sepatu Fladeo. Sehingga perusahaan harus meningkatkan nilai pemasaran misalnya iklan, brosur dan media sosial. Fladeo merupakan Sepatu yang diproduksi oleh PT Mandiri Sabang Abadi. Keberhasilan produk sepatu Fladeo menempati posisi kedua tahun ini tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan promosi.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Plaza Medan Fair di Kota Medan pada tanggal 12 November 2018 terhadap 30 konsumen sepatu Fladeo. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan promosi sebagai berikut:



Gambar 1.1

Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen sepatu Fladeo dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai Keputusan Pembelian sepatu Fladeo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (14 orang) menjawab keputusan pembelian sepatu Fladeo membeli. Sedangkan sebagian responden (16 orang) menjawab keputusan pembelian sepatu Fladeo tidak membeli. Dapat disimpulkan bahwa sepatu Fladeo belum dapat meyakinkan para pengunjung untuk menyukai atau mengambil keputusan pembelian terhadap sepatu fladeo.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kepuasan tersebut mencakup kualitas produk yang sesuai atau bahkan melebihi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Adapun masalah dalam kualitas produk sepatu Fladeo adalah kualitas produk yang baik belum tentu dapat memimpin pasar. Penelitian kualitas produk dilakukan oleh Joelman (2017) tentang “ Pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Daftar Sepatu Fladeo

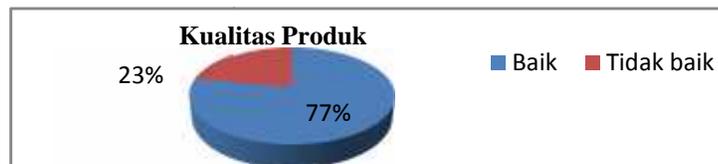
Nama Produk
Sandalwanita
Sepatu casual cream original
Sepatu heels
Sepatu wedges
T shoes
Sandal
Sepatu mory
Sepatu sneaker wanita
Sepatu pria casual formal
Sepatu pria pantofel

Sepatu pesta high heels
Sepatu boots fladeo
Sandal pria new arrival
Sepatu sneaker pria

www.sepatufladeo.com

Berdasarkan tabel 1.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa sepatu Fladeo memiliki berbagai jenis bentuk, desain dan motif agar setiap konsumen tertarik untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Dari bentuk sepatu fladeo tersebut maka pihak fladeo menawarkan untuk digunakan oleh pria atau wanita.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Plaza Medan Fair di Kota Medan pada tanggal 12 November 2018 terhadap 30 konsumen sepatu Fladeo. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan tentang kualitas produk adalah:



Gambar 1.2

Hasil Prasurvei Kualitas Produk

Sumber : Diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen sepatu Fladeo dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk sepatu Fladeo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (24 orang) menjawab kualitas produk sepatu Fladeo baik. Sedangkan sebagian responden (6 orang) menjawab kualitas produk sepatu Fladeo tidak baik.

Salah satu alasan kualitas produk sepatu Fladeo dianggap tidak baik yaitu bahan sepatu yang tidak tahan lama. Sehingga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal kualitas produk.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Tjiptono (2012:315) menyatakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu

pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Adapun masalah dalam Persepsi Harga adalah menetapkan harga sepatu terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Fladeo. Penelitian Persepsi harga dilakukan oleh Puger Harjuno (2018) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”.

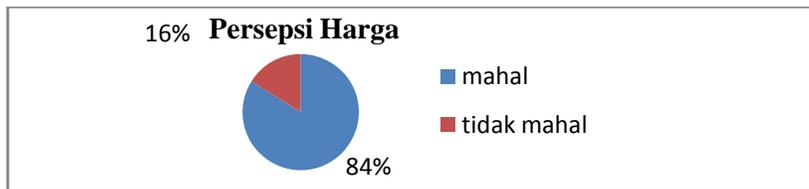
Tabel 1.3
Perbandingan Harga Produk

Sepatu Fladeo	Harga	Sepatu Nevada	Harga
Sandal Wanita	Rp. 299.900	Nevada sllip on wanita	Rp.264.000
Sepatu Sneaker pria	Rp. 280.000	Niklas Sneakers	Rp.199.950
Sepatu mory	Rp. 215.000	Flat wanita Golia	Rp.144.000
Sepatu pria casual	Rp. 402.000	Flat Shoes Wanita Gianna	Rp.150.000
Sepatu pria pantofel	Rp. 600.000	Sepatu casual wanita	Rp.240.000
Sepatu boots	Rp. 414.000	Sandal detail straptekstur	Rp.162.000
Sepatu Heels	Rp. 359.000	Sepatu heels	Rp. 349.990
Fladeo sandal	Rp. 199.000	Reylan sandal	Rp.569.000
Sepatu Casual	Rp.399.000	Kayla heels	Rp.408.000
Sepatu heels	Rp. 449.999	Jasson casual	Rp.699.000

Sumber:<http://iprice.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2.Menunjukkan harga penjualan sepatu Fladeo paling mahal Sepatu heels Rp. 449.999 sedangkan harga sepatu Nevada Heels paling mahal 349.999, Sepatu casual Rp.399.000 sedangkan harga sepatu casual wanita Nevada Rp.240.000. untuk harga sandal Fladeo yang paling mahal Sandal Wanita Rp. 299.900 sedangkan harg Sandal detail strap tekstur Rp.162.000. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sepatu Fladeo lebih mahal dari sepatu Nevada.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Plaza Medan Fair di Kota Medan pada tanggal 12 November 2018 terhadap 30 konsumen sepatu Fladeo. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Persepsi Harga sebagai berikut:



Gambar 1.3

Hasil Prasurvei Persepsi Harga

Sumber : Diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen sepatu Fladeo dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga sepatu Fladeo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (25 orang) menjawab persepsi harga sepatu Fladeo mahal. Sedangkan sebagian responden (5 orang) menjawab persepsi harga sepatu Fladeo tidak mahal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sepatu Fladeo sangat mahal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai promosi karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Menurut Freddy Rangkuti (2009), Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Produk yang diberikan promosi menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan. Ketika perusahaan fladeo memberikan promosi dengan kualitas produk yang baik, maka akan banyak konsumen yang berminat untuk membeli sepatu fladeo dan penjualan sepatu fladeo tersebut akan meningkat. Adapun masalah dalam promosi adalah jangkauan promosi yang kurang luas. Penelitian ini dilakukan oleh Ria (2018) “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Promosi dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kota Semarang”.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Plaza Medan Fair di Kota Medan pada tanggal 12 November 2018 terhadap 30 konsumen sepatu Fladeo. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan promosi sebagai berikut:



Gambar 1.4
Hasil PrasurveiSepatu Fladeo

Sumber : Diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen sepatu Fladeo dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai promosi sepatu Fladeo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (10 orang) menjawab promosi sepatu Fladeo sering. Sedangkan sebagian responden (20 orang) menjawab promosi sepatu Fladeo tidak sering.

Dapat disimpulkan bahwa sepatu fladeo tidak sering melakukan promosi, karena biaya promosi yang mahal sehingga pihak fladeo jarang untuk melaksanakan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo**”. (studi kasus pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah dia atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh kualitas, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo.
3. Bagi Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan
Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan lagi bagi mahasiswa dalam tentang kualitas produk, persepsi harga dan promosi dalam mengambil keputusan pembelian sepatu Fladeo.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI , KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Heizer dan Render dalam Wibowo (2016:113) **“kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan”**.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:153) **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”**.

Menurut Abdullah (2013:159) **“Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya”**.

2.1.1.1. Dimensi-dimensi kualitas produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagian pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Kotler dan Keller (2008:8) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk

Adalah Meliputi ukuran bentuk, atau struktur fisik produk

2. Fitur

Adalah Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk

3. Kualitas Kinerja

Adalah tingkat dimana karakteristik utama untuk beroperasi

4. Ketahanan

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

5. Keandalan

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu

6. Gaya

Adalah menggambarkan penampilan dan rasa produk pada pembeli

7. Desain

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

2.1.2. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilator belakang oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Menurut Malik dan Yaqoob (dalam jurnal Harjati Lili dan Venesia Yurike 2015:67) “ **Persepsi Harga adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan**”.

2.1.2.1. Indikator-indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008:278) ada 3 indikator dalam persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Harga lebih murah dari pesaing

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

2.1.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari (2015:223) “ **promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli**”.

Menurut Saladin dalam Freddy Rangkuti (2009:49) “**Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan**”.

2.1.3.1 Bauran Promosi

Menurut Ari (2015:233) ada 5 Bauran Promosi yaitu:

1. Periklanan

Bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, Koran, poster, pengiriman surat secara langsung (direct mal), radio, televise, katalog, dan sirkuler.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuan melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini public terhadap organisasi serta produknya.

5. Publikasi

Menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller(2015:3)ada 3 indikator promosi yaitu:

1. Jangkuan Iklan (*Advertising*)

Adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi, berdasarkan pengguna yang masuk.

2. Kuantitas Penanyangan Iklan di Media Massa

Adalah perkiraan berapa kali iklan dilakukan promosi yang ditayangkan di media massa.

3. Kualitas Penyampaian Pesan.

Adalah Proses penyampaian pesan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

2.1.4. Keputusan pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam.Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Schiffman dalam Sofiah (2016:247) **“Mendefenisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada”**.

Menurut Setiadi (2010:342) menyatakan bahwa “ **Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya**”

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.4.2. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

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

- 1. Pengenalan Masalah**

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

- 2. Pencarian Informasi**

Yaitu konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3. Evaluasi Alternatif**

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

- 4. Keputusan Pembelian**

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

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

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

2.2. Tinjauan Empiris

- 1) Penelitian dilakukan oleh Koto F Kartika Dessy (2017) yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star**”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis asosiatif, dan menggunakan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 konsumen dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.
- 2) Penelitian dilakukan oleh Siahaan Immanuel (2018) yang berjudul “ **Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Sepatu Nike bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Metode Analisis data yang dilakukan adalah Metode Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Hipotesis terdiri dari yaitu, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T (parsial), Uji F (simultan), Uji Determinasi (R^2) .

Jumlah Populasi pada penelitian ini adalah 586 orang responden dengan jumlah Sampel 86 responden karena Metode pengambilan Sampel Menggunakan Rumus

Slovin. Sebagai Variabel Indendenden yaitu Harga dan Citra Merek sedangkan Variabel Devendennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui koesioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa Variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal ini dapat dilihat dari metode Regresi Linear Berganda Yaitu $Y=9,329 + 0,230 X_1 + 0,578 X_2 + e$. Dengan cara Uji T (parsial) dapat diketahui bahwa Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal ini dapat dilihat Variabel Harga $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,228 > 1,663) dan Variabel Citra Merek $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,653 > 1,663). Dengan cara Uji F dapat diketahui Bahwa Harga dan Citra Merek secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal ini dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ (47,254 > 3,96). Hasil Analisis Menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,532 atau 53,2% yang berarti Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Variabel bebas yaitu Harga dan Citra Merek dan sisanya 46,78% dijelaskan oleh Variabel lainnya yang tidak termasuk dalam Metode Regresi penelitian ini.

- 3) Penelitian dilakukan oleh Widodo Arry dan Brahm Nehru (2016) dalam jurnal e-Proceeding of Management yang berjudul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars”**. Diantara berbagai pilihan sepatu *casual* yang ada , Converse All Stars merupakan salah satu sepatu casual yang diminati oleh konsumen dan merupakan sepatu yang familiar di kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars di kalangan mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna Converse All Stars mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dengan teknik sampling kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, merek berada pada posisi 84,6% dengan

kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.

2.3 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.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. **“Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli”**. Menurut Kotler (2012:9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

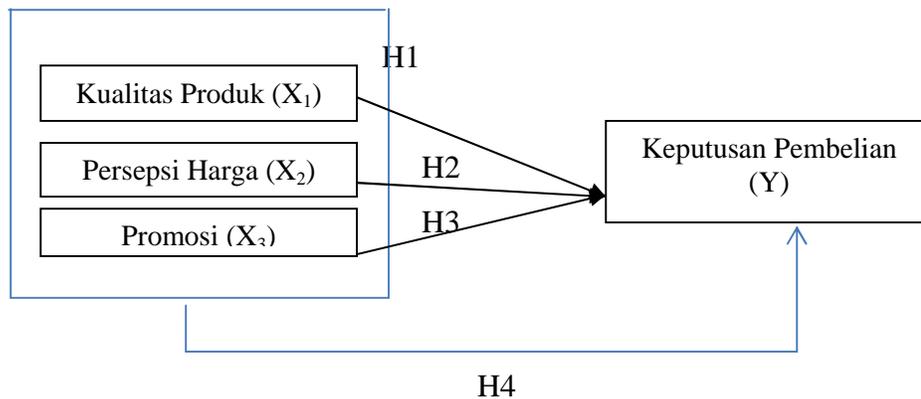
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Keputusan Pembelian

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa **“persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima”**. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan

laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan penjualan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi dan penjualan. **“Promosi membantu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, karena promosi harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen”**. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan agar membeli suatu produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁= Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di Medan Plaza Medan Fair.

H₂= Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di Medan Plaza Medan Fair.

H₃= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di Medan Plaza Medan Fair

H₄= Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di Medan Plaza Medan Fair

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015:13) **“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden”**. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan dapat melalui kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2010:100) **“ penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih”**. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2019 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di Lokasi Plaza Medan Fair Dikota Medan.

3.3. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:115), **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Plaza Medan Fair yang pernah membeli sepatu Fladeo.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sejumlah himpunan bagian yang diperkecil dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2013:116), **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Adapun metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah minimal 100 responden. Menurut Hair *et.al.* (2010:101) dalam Pratita, *et.al.* (2018) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:115) **“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”**.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel “Accidental Sampling”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah melakukan pembelian sepatu Fladeo minimal 1 kali di Plaza Medan Fair Kota Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data primer

Data merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen yang berkunjung ke Plaza Medan Fair Di Kota Medan dengan frekuensi lebih dari sekali. Data primer ini dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, dan pekerjaan).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, artikel, jurnal, sssserta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penelitian yaitu Kusioner (*questionare*) adalah memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Jawaban dari daftar pertanyaan/ pernyataan tersebut dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan/skala menggunakan skala Likert sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger 1973 dalam Sugiyono (2013:58) **“menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari”**. Adapun definisi dan variabel penelitian dalam penelitian ini adalah.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran

Kualita Produk (X ₁)	Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya” Sumber : Abdullah (2013:159)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Gaya 7. Desain <p>Sumber :Kotler dan Keller (2008:8)</p>	Skala Likert
Harga (X ₂)	Persepsi Harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Sumber: Malik dan Yaqoob dalam jurnal Diponegoro Journal Of Management, Vol 1 No.1 (2015:67)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga lebih murah dari pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. <p>Sumber : Menurut Kotler (2008:278)</p>	Skala Likert
Promosi (X ₃)	promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli”. Sumber :Menurut Kenneth dalam Ari (2015:223)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkuan Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Kuantitas Penyanggan Iklan di Media Massa 3. Kualitas Penyampaian Pesan <p>Sumber : Menurut Kotler dan Keller (2015:3)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Mendefenisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Sumber : Sofiah (2016:247)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku setelah Pembelian <p>Sumber: Menurut Kotler (2009:185)</p>	Skala Likert

3.7 Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} < -r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 maka akan tetap ditolak dan H_1 diterima

Untuk menguji Validitas kuesioner penelitian ini, peneliti ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 30 orang sebelum penelitian sesungguhnya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai r dan uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrumen. Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawabannya seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini.

- a. Jika nilai a atau $= r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
- b. Jika nilai $a < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alfa (α).

Untuk menguji Reliabilitas kuesioner penelitian ini, peneliti ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 30 orang sebelum penelitian sesungguhnya

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran

variabel-variabel yang diteliti mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dengan residualnya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas. Kriteria pengujian apabila variabel-variabel independen sedang berkorelasi (diatas 0.9 dan nilai R^2 yang dilakukan oleh model regresi empiris sangat tinggi, dan tolerance >0.10 atau sama

dengan VIF (variance inflation factor) < 10 maka mengidentifikasi adalah multikolinearitas.

3.10. Metode Analisis Data

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Promosi

ϵ = Error term

3.9.1. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (*t-test*)

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

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

1) Kualitas Produk (X1)

Penetapan Hipotesis :

- a. H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
- b. H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

2) Persepsi Harga (X2)

Penetapan Hipotesis :

- a) H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
- b) H_1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

3) Promosi (X3)

Penetapan Hipotesis :

- a. H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
- b. H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

b) Uji Simultan (F-test)

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, yaitu:

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

Berikut penetapan hipotesis secara simultan dari variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Persepsi dan Promosi adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
- b. H_1 : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.
- c. Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo pada Pengunjung Plaza Medan Fair Di Kota Medan.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam menerangkan variasi variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan promosi) 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. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.