

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar manca negara. Salah satu pilar ekonomi di Indonesia terletak pada kegiatan usaha industri besar, menengah dan kecil. Pemasaran barang dan jasa tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang dikenal sebagai pengecer (*retailer*). Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Perkembangan bisnis retail ini merupakan dampak positif dari peningkatan sektor ritel di Indonesia. Perkembangan bisnis ritel modern ini juga semakin menjamur ke berbagai sudut kota dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, atau swalayan yang sangat mudah untuk ditemukan. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel sangat ketat dan didukung oleh kepemilikan modal yang kuat untuk meraih keunggulan dalam memasuki bisnis ritel ini.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih kemana dia harus membeli produk, sebab itu perusahaan ritel harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produknya untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Hal ini dapat menyebabkan siklus perputaran barang lebih cepat dan dapat meningkatkan perolehan laba. Produsen yang menghasilkan barang juga harus mampu memperhatikan bagaimana produk mereka dapat diketahui dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adapun cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target dan keuntungan yang diharapkan adalah strategi penetapan harga. Penetapan harga merupakan bagian penting dalam pemasaran. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk juga adalah promosi. Promosi merupakan kunci penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi biasanya dilakukan untuk memperkenalkan produk yang diperjualbelikan kepada calon pembeli. Promosi yang dilakukan tentunya harus menonjolkan hal-hal positif dari produk tersebut seperti kualitas produk dan manfaat produk sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian akan produk tersebut.

Kualitas produk yang sebelumnya telah diperkenalkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi tentunya akan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk dan setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Dimana dalam perusahaan konsumen biasanya menilai kualitas produk melalui daya tahan produk yang dijual, pembungkusan produk hingga manfaat dari produk itu sendiri dengan kualitas bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Oleh karena itu perusahaan ritel benar-benar melakukan seleksi kepada calon pemasok sebelum mereka memulai memproduksi untuk menjaga kualitas produk. Dan perusahaan ritel juga melakukan pemeriksaan berkala yang harus melibatkan analis independen demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan ritel ditiap rangkaian produknya.

Tabel 1.1

Top Brand Index Supermarket

Brand	TBi 2017	TBi 2018	
Transmat Carrefour	42.4%	32.3%	TOP
Hypermart	19.1%	24.5%	TOP
Giant	19.1%	14.5%	TOP
Lotte Mart	7.7%	4.4%	

Sumber:<http://www.topbrand-award.com> (2018)

Top Brand Award merupakan apresiasi terhadap merek-merek yang tergolong merek teratas. Top Brand Award diberikan pada kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria teratas. Kriteria teratas didasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Frontier Consulting Group telah melakukan survei sejak tahun 2000. Top Brand Award yang diadakan dua kali setahun yang disebut Top Brand tahap I dan II (www.topbrand-award.com, 2018). Dari hasil pengamatan melalui *Top Brand Award Index* terlihat menunjukkan bahwa Transmart Carrefour dari Tahun 2017 dan 2018 menjadi *market leader* dan mengalami persaingan yang ketat. Tetapi secara persentase Transmart Carrefour mengalami penurunan dari 42.4% menjadi 32.3% pada tahun 2018. Berbeda dengan Hypermart, meskipun Hypermart tidak menjadi *market leader*, tetapi secara persentase Hypermart mengalami kenaikan yaitu dari 19.1% menjadi 24.5% pada tahun 2018. Penurunan persentase *Top Brand Index* dari Transmart Carrefour ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kebijakan strategi dalam penetapan harga, promosi dan kualitas produk.

Transmart merupakan salah satu perusahaan *retail* di Indonesia yang merupakan pemilik dan jaringan supermarket carrefour serta Carrefour express. Transmart Carrefour merupakan *retail* terbesar di Indonesia, sejauh ini Carrefour memiliki 83 gerai yang terbesar di 26 kota Indonesia. Gerai Carrefour di kota Medan terdapat di dua lokasi, yaitu di Plaza Medan Fair dan di perumahan Citra Garden, Padan Bulan. Transmart Carrefour mempunyai 3 pilar utama yang menjadikan

Transmart Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen, yaitu harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, serta pelayanan yang memuaskan.

Tabel 1.2
Harga produk di Transmart Carrefour Medan Fair dan
Hypermart

No	Supermarket Transmart Carrefour Medan Fair	Harga	Hypermart	Harga
	Makanan dan Minuman :			
1	Chitato sapi panggang 68g	12.500	Chitato sapi panggang 68 gram	11.250
2	Roma sari gandum 115g	7.900	Roma sarigandum 115g	7.500
3	Malkis coklat	7.900	Malkis coklat	7.500
4	Aqua 600ml	3.000	Aqua 600ml	2.600
5	Aqua 1.5ml	5.500	Aqua 1.5ml	5.200
6	Coca cola pet dan zero pet 1.5l	15.700	Coca cola pet dan zero pet 1.5l	14.000
7	Sprite 1.5L	15.700	Sprite 15L	14.000
8	Fanta Stroberi dan Orange 1.5l	15.700	Fanta Stroberi dan Orange 1.5l	14.000
9	Larutan penyegar leci	7.000	Larutan penyegar leci	6.100
10	Kurnia Rasa Strawberry 600ml	19.100	Kurnia Rasa Strawberry 600ml	17.900
	Susu :			
11	Dancow 800gr	92.650	Dancow 800gr	78.000
12	SGM 400gram	37.650	SGM 400gram	36.700
13	Sustagen 350ml	65.150	Sustagen 350ml	63.975
14	Indomilk 400gram	45.300	Indomilk 400gram	38.500
15	Hilo 500gram	90.300	Hilo 500gram	65.000
16	Milo 800gram	93.700	Milo 800gram	75.950
	Bumbu Dapur :			
17	Bawang merah 1kg	34.300	Bawang merah 1kg	35.000

18	Bawang putih 1kg	30.400	Bawang putih 1kg	35.000
19	Bawang bombai 1kg	26.900	Bawang bombai 1kg	22.000
20	Tomat 1kg	20.000	Tomat 1kg	11.900
21	Cabe merah 1kg	95.000	Cabe merah 1kg	99.250
22	Cabe hijau 1kg	47.900	Cabe hijau 1kg	45.000
23	Paprika hijau 1kg	47.500	Paprika hijau 1kg	54.000
24	Paprika kuning 1 kg	68.900	Paprika kuning 1 kg	54.000
	Buah-buahan :			
25	Apel fuji 1kg	62.500	Apel fuji 1kg	56.000
26	Apel hijau premium 1kg	63.900	Apel hijau premium 1kg	59.908
27	Lemon Import 1kg	39.900	Lemon Import 1kg	33.500
28	Kelapa satu buah	16.500	Kelapa satu buah	11.500
39	Strawberry 1kg	22.900	Strawberry 1kg	18.500
30	Semangka 1kg	6.500	Semangka 1kg	5.500
31	Pisang barangan 1kg	12.000	Pisang barangan 1kg	19.500
32	Pear 1 kg	22.500	Pear 1 kg	21.500
	Sayur-sayuran :			
33	Kol ungu 1 kg	32.500	Kol ungu 1 kg	10.000
34	Sawi manis 1kg	17.500	Sawi manis 1kg	8.500
35	Selada kriting 1kg	31.500	Selada kriting 1kg	15.000
36	Brokoli 1kg	22.500	Brokoli 1kg	21.900
37	Terong ungu 1kg	10.900	Terong ungu 1kg	10.000
38	Bunga kol 1kg	23.900	Bunga kol 1kg	21.900
	Shampo dan sabun mandi :			
39	Shampo rejoyce 170ml	22.900	Shampo rejoyce 170ml	22.690
40	Shampo lifeboy 340ml	34.000	Shampo lifeboy 340ml	30.600
41	Shampo emeron 340ml	32.300	Shampo emeron 340ml	32.300
42	Sabun mandi lifeboy 110gr	5.900	Sabun mandi lifeboy 110gr	3.700

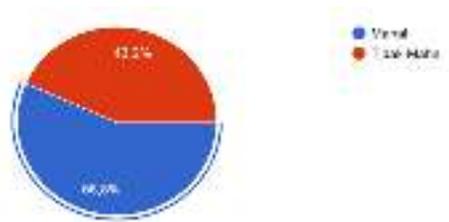
43	Sabun mandi Lux Whiteimpres	3.900	Sabun mandi Lux Whiteimpres	3.600
44	Sabun mandi nivea soap 75gr	7.900	Sabun mandi nivea soap 75gr	7.600
	Pasta gigi :			
45	Pepsodent fc mint 190gr	11.300	Pepsodent fc mint 190gr	10.150
46	Sensodyne rp ex 100gr	37.800	Sensodyne rp ex 100gr	26.150
47	Formula strong herbal 190 gr	13.000	Formula strong herbal 190 gr	12.100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat kita bandingkan bahwa harga produk yang dijual Transmart Carrefour Medan Fair lebih mahal dibandingkan harga produk yang dijual di Hypermart. Dimana kita dapat lihat harga produk makanan dan minuman yang dijual di Hypermart lebih terjangkau dari pada Transmart Carrefour. Salah satu contoh produk makanan minuman adalah Chitato sapi panggang dimana di Transmart harganya 12.500 dan di Hypermart 11.250. untuk produk minuman yaitu Coca Cola pet dan Zero pet 1,5L dimana di Transmart harga nya 15.700 dan Hypermart 14.000 dan berbagai jenis produk lainnya. Data diatas juga relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan kepada konsumen Transmart Carrefour tentang persepsi harga produk yang ada di Transmart Carrefour Medan Fair.

Bagaimana Perilsian Anda Mengenai Harga Produk Transmart Carrefour Medan Fair?

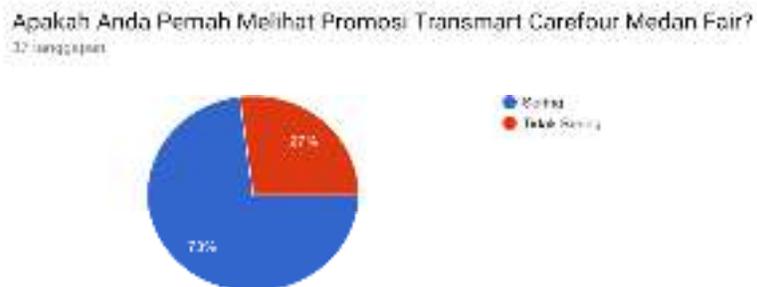
24/09/2019



Gambar 1.1

Gambaran Pendapat Konsumen Persepsi Harga
Sumber: Hasil Pra survei 2019

Hasil pra survei yang dilakukan kepada 37 pelanggan Transmart Carrefour Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga produk di Transmart Carrefour Medan Fair?” hasil pra survei bahwa 56,8% produk di Transmart Carrefour mahal dan 43,2% harga produk di Transmart tidak mahal.

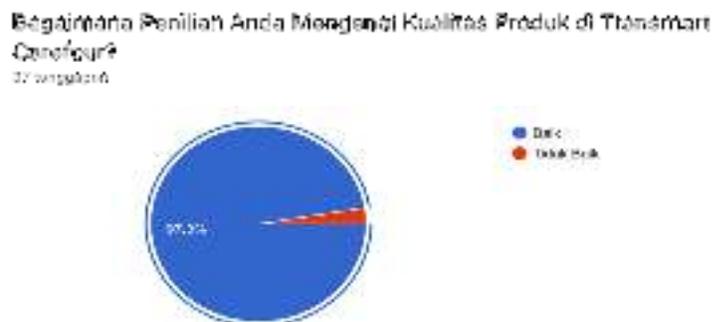


Gambar 1.2

Gambaran Pendapat Konsumen Promosi

Sumber: Hasil Pra survei 2019

Hasil pra survei yang dilakukan kepada 37 pelanggan Transmart Carrefour Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah anda pernah melihat promosi Transmart Carrefour Medan Fair?” hasil pra survei 73% responden sering melihat promosi Transmart Medan Fair dan 27% responden tidak pernah melihat promosi di Transmart Medan Fair.



Gambar 1.3
Gambaran Pendapat Konsumen Kualitas Produk
Sumber: Hasil Pra survei 2019

Hasil pra survei yang dilakukan kepada 37 pelanggan Transmart Carrefour Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk di Transmart Carrefour Medan Fair?” hasil pra survei bahwa 97,3% kualitas produk di Transmart Baik dan 2,7% produk di Transmart Carrefour Medan Fair tidak baik.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan data *Top brand index* 2017-2018 Transmart Carrefour menempati posisi pertama supermarket walaupun secara persentase mengalami penurunan. Bila dibandingkan dengan supermarket lainnya dari segi harga Transmart Carrefour mempunyai harga yang relatif lebih mahal, hal ini juga didukung oleh hasil pra survei yang dilakukan terhadap 37 responden yang menyatakan bahwa harga di Transmart Carrefour Medan Fair lebih mahal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Transmart (Studi Kasus Pada Transmart Carrefour Medan Fair).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair ?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair?
4. Apakah persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan kegiatan pemasaran tentang pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Transmart Carrefour Medan Fair.
2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan bagi penelitian atau pihak yang lain yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang dan menambahkan literatur kepustakaan di bidang penelitian yang sejenis.

4. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) **Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.** Menurut Kotler dan Keller (2013:179) **“persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”.** Menurut Stanton (2001) dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:64) **“persepsi didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indra”.**

Menurut Kotler dan Keller (2013:67) **“harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu dan juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan di pasar”.** Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Kusumo (2013:25) **“harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.**

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

2.1.1.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008) dikutip dari Cahyadi (2014:50) harga diukur tiga indikator yaitu:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanto (1997) dikutip dari Abdurrahman (2015:156) **“promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk**

memberitahukan membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) **“promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual”.**

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk menawarkan dan sekaligus memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Abdurrahman (2015:156) bauran promosi terdiri atas indikator promosi yaitu :

1) Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk persentasi non pribadi dan promis, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Promosi Penjualan

Promosi yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat

Hubung masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut sangadji dan Sopiah (188:2013) **“kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Abdurrahman (2015:81) “kualitas adalah berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.” Menurut Kolter dan Armstrong (2001) dikutip dari Kusumo (2013:33) “kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat latin”.**

Menurut Kolter dan Armstrong (2008) dikutip dari Abdurrahman (2015:71) **“produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.** Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) **“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan keinginan konsumen”.**

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329) terdapat enam indikator kualitas produk yaitu:

1) **Kinerja**

Yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) **Reliabilitas**

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3) **Fitur**

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendala jauh (remote control) pada televisi

4) **Keawetan**

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5) **Konsistensi**

Menunjukkan seberapa jauh produk bias memenuhi standart atau spesifik tertentu.

6) **Desain**

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:266) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefenisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan **alternative atau lebih**”. Menurut Peter dan Oslan (2000) dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi Peter dan oslson (1999) dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer Decistion making*) adalah proses pengintergrasian yang mengobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu di antaranya”.

Dari defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dan pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2013:184) meliputi :

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan Masalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersal

yaitu sumber yang didominasi pemasar. Informasi yang efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative adalah tahap dimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek akan kumpulan pilihan. Atau membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengarka hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Pemasar harus mengevaluasi dan memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.2. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil penelitian
Rio Radityo Kusumo (2013)	“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa Persepsi harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kualitas

	Perusahaan Henky Glass & Craft di Semarang (Studi Pada Perusahaan Henky Glass & Craft Semarang)”	produk menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,403 di ikuti dengan variable persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,275 dan variable promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,267.
Yohanes Dwi Kurniawan (2017)	“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada sMahasiswa Kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) harga dan citra mereka berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic; (2) secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic; (3) citra merek berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic.
Aditi dan Hermansyur 2018	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan.	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis secara parsial dan simultan bahwa atribut produk, kualitas produk, promosi dimana memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota medan. Dimana atribut produk dari hasil uji persial dimana signifikansinya untuk varibel produk (0.036) lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t_{hitung} sebesar 2,131 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. Kualitas produk nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari signifikan sebesar 0,05 atau t_{hitung} sebesar 3,384 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. Promosi nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t_{hitung} 3,505 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660

Sumber : Data diolah oleh penelitian (2019)

2.3 Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar

belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rio Radityo Kusumo (2013): **bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Perusahaan Henky Glass & Craft di Semarang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,275**. Dan hasil penelitian oleh Yohanes Dwi Kurniawa (2017) **dimana secara parsial dan simultan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda metik**.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

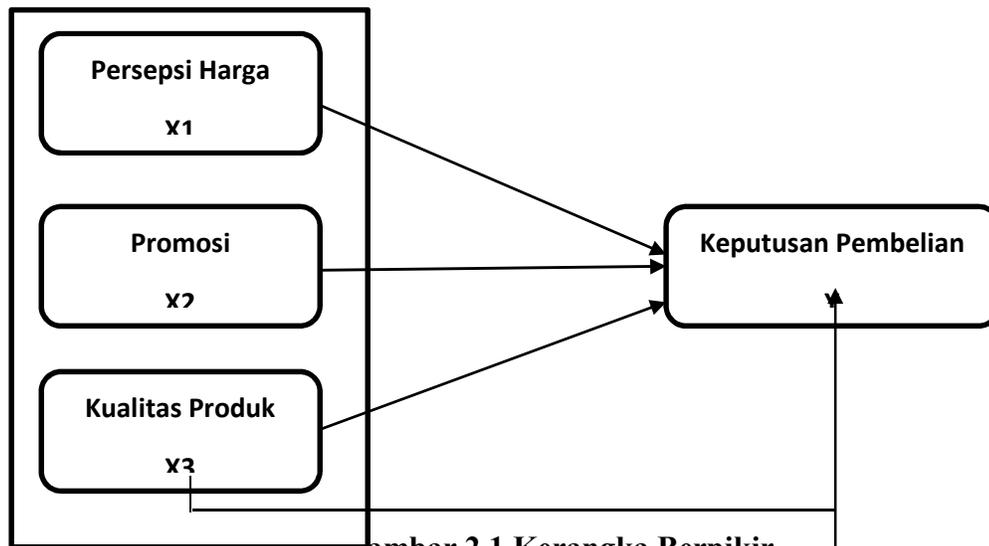
Promosi merupakan pemberi informasi dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan suatu produk, membujuk konsumen, menjadi pengingat pada produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rio Radityo Kusumo (2013): **bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Perusahaan Henky Glass & Craft di Semarang**. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018): **bahwa promosi secara parsial dan simultan dimana memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota medan dengan uji parsial nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t_{hitung} 3,505 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660**.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana apabila kualitas suatu barang itu baik, maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Radityo Kusumo (2013): **bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,403**. Pada hasil penelitian dilakukan oleh Yohanes Dwi Kurniawa (2017) **dimana secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan**

pembelian sepeda motor Honda matic namun secara simultan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic. Adapun hasil penelitian menurut Aditi dan Hermansyur (2018): bahwa kualitas produk secara persial dan simultan dimana memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota medan dengan uji persial nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari signifikan sebesar 0,05 atau t_{hitung} sebesar 3,384 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berfikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah Oleh Penulis 2018

2.4 Rumusan Hipotesis

adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Transmart Carrefour Medan Fair.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Transmart Carrefour Medan Fair.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Transmart Carrefour Medan Fair.

- 4) Persepsi harga, promosi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Transmart Carrefour Medan Fair.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang korelasional. Artinya penelitian ini berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu menguji hubungan antar variabel seperti yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan akan dilakukan mulai bulan Mei 2019 sampai selesai dan penelitian ini dilakukan lokasi Transmart Carrefour Medan Fair yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.30. Sekip, Medan Petisah, kota medan.

3.3 Populasi, Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Transmart Carrefour Medan Fair.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”**

Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) **tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu 100 orang.**

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012:122). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Transmart Carrefour Medan Fair minimal 2 kali

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara *online* yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk menjawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.3.1 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
Persepsi Harga (X2)	Schmiffman dan Kanuk (2008:160) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Harga kemampuan atau daya saing 	Skala Likert
Promosi (X2)	Sangadji dan Sopiah (2013: 18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung 	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Sangadji dan Sopiah (2013:188) Kualitas produk (<i>product quality</i>) didefenisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Realiabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain 	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2009:266) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian 	Skala Likert

	perilaku setelah pembelian.		
--	------------------------------------	--	--

Sumber : Data diolah oleh penulis (2019)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2

Skala Likert

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

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali Iman, 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *cofflecient currrelation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r hitung diperoleh dari *output carrelate item-total currrelation*. Sedangkan nilai r table di ambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$ yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*. Menurut Sekaran (1992) dikutip dari Priyatno (2012:184) **reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.**

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga 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 persepsi harga, promosi dan kualitas produk dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas $>0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno Duwi, 2012).

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

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

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendekatan heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas. **Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya (Priyanto, 2012:158)**

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu (r^2) dengan nilai determinasi secara seentak (R^2). **Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$ (Priyatno, 2012:151).**

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (persepsi harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian b_0 = Konstanta

X_1 = Persepsi Harga b_1 = Koefisien Regresi Persepsi Harga

X_2 = Promosi b_2 = Koefisien Regresi Promosi

X_3 = Kualitas Produk b_3 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

e = Error

3.10.2 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t untuk menentukan apakah ada atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan adalah:

$$H_0 : b_i = 0 \quad i = 1, 2, 3$$

Artinya secara individual tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk (X_1, X_2, X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_i \neq 0 \quad i = 1, 2, 3$$

Artinya secara individual terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk (X_1, X_2, X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya persepsi harga, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10.3 Uji Simultan (uji-f)

Uji-f merupakan uji serentak atau uji yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (persepsi harga, promosi dan kualitas produk) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis yang diajukan adalah:

$$H_0 : b_1 = 0 \quad i = 1,2,3$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk (X_1, X_2, X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1 \neq 0 \quad i = 1,2,3$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk (X_1, X_2, X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0 Priyatno Duwi (2012)