

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin padat aktivitas mahasiswa di kampus akan semakin banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Seperti yang kita ketahui rata-rata mahasiswa ngekos yang artinya mahasiswa tidak tinggal bersama orang tua. Hampir setiap hari jadwal perkuliahan mahasiswa dari pagi sampai sore. Disini mahasiswa sebaiknya membawa bekal dan minuman ke kampus. Selain meminimalkan biaya mahasiswa juga terhindar dari makanan yang tidak higienis ataupun makanan yang terlalu banyak bahan pengawetnya.

Disini produk wadah yang berbahan plastik hadir menjadi solusinya. Produk wadah yang berbahan plastik ini tidak asing lagi dibenak kita yaitu Tupperware. Mahasiswa bisa menggunakan wadah berbahan plastik ini untuk tempat nasi ataupun bekal dan tempat minum. Memang seperti yang kita ketahui bahwa harga wadah yang berbahan plastik yang bermerek Tupperware ini tergolong relative mahal. Tetapi seperti yang kita ketahui produk yang berkualitas tentu harganya juga berkualitas buakan. Mahasiswa yang membeli wadah berbahan plastik ini yang bermerek Tupperware itu akan sangat memperirit biaya. Karena Tupperware ini daya tahannya yang cukup lama. Bisa saja dari awal mahasiswa memasuki universitas HKBP Nommensen sampai wisuda wadah berbahan plastik yang bermerek Tupperware masih bagus untuk digunakan. Jadi

dengan harga yang tergolong mahal tetapi kualitas seumur hidup. Penjualan *direct selling* adalah cara memasarkan produk maupun jasa langsung kepada pelanggan.

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

Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, produk plastik yang berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan, higienis serta *eco design* karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dll.

Dari proses pembuatan produk Tupperware sangat diperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar masyarakat tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan. Karena pada jaman sekarang konsumen membeli produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Inilah yang ditangkap Tupperware sehingga muncul menjadi perusahaan yang kreatif dan inovatif. Terbukti dari produk sejenisnya produk Tupperware menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam

memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan Top Brand Award menempatkan produk Tupperware menjadi produk yang dicari dan dibeli konsumen sepanjang tiga tahun berturut-turut yaitu 2015 sampai 2017, berikut tabelnya penulis sajikan

**Tabel 1.1**  
**Tabel Top Brand Award Plastic Container Makanan**  
**Tahun 2014 – 2015**

No	2015			2016			2017		
	Plastic Container Makanan			Plastic Container Makanan			Plastic Container Makanan		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
	Tupperware	50.5 %	TOP	Tupperware	44.6 %	TOP	Tupperware	43.3 %	TOP
	Lion Star	31.6 %		Lion Star	36.9 %		Lion Star	38.7 %	TOP
	Lock & Lock	2.6%		Lock & Lock	1.1%		Lock & Lock	1.0%	
	Clariss	1.4%		Clariss	1.0%		Clariss	1.0%	

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

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa produk Tupperware tetap konsisten memenangkan hati masyarakat tiga tahun berturut-turut sampai saat ini. Walaupun persennya turun dari tahun ketahun tetapi masih tetap yang teratas dari pada produk-produk pesaingnya, yang menjadi pesaing utamanya adalah Lion Star yang semakin tahun dapat meningkatkan dan memenangkan hati masyarakat. Untuk tetap konsisten diharapkan agar perusahaan Tupperware selalu berinovasi agar selalu dapat menjadi produk pilihan utama masyarakat.

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

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan (Studi Kasus)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang di atas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, faktor kultur dan lain-lain. Pada pembelian yang sebenarnya, terlihat berbagai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Produk; Apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.
2. Harga; Jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
3. Tempat; Mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau konsumen.
4. Iklan; Memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan.
5. Proses; Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik pada pelanggan.

6. Kualitas Produk; kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari konsumen.
7. Citra Merek; Asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan tahun 2014.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah kualitas produk dan persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai kualitas produk, persepsi Harga dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang bermanfaat, informasi tambahan, dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Tupperware untuk lebih memahami

sejauh mana peran kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek tupperware.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

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

4. Bagi Peneliti Lain

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



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Sudaryono **“produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”**<sup>1</sup>. Menurut Wijaya yang dikutip oleh Soegoto dan Sumaraw **“Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”**<sup>2</sup>.

Sedangkan menurut Kotler kualitas produk yang dikutip oleh Santosa dan Rahmawaty **“merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang**

---

<sup>1</sup>Sudaryono, **Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi**, ANDI, Yogyakarta, 2016, Hal 207

<sup>2</sup> Daniel Tampi dan Agus Fandy Soegoto, **Pengaruh kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa**, Jurnal EMBA Vol 4, Hal 992

**dinyatakan atau tersirat”<sup>3</sup>**. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan factor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar global.

### **2.1.2 Skala Pengukur Kualitas Produk**

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas setiap perusahaan memiliki standar pengukur yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas. Ahire et.al, yang dikutip oleh Rahmasari menyatakan bahwa ada empat skala pengukuran kualitas produk sebagai berikut.

**“1. Tampilan dari produk yang dihasilkan**

**2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan**

**3. Daya tahan produk yang dihasilkan**

**4. Keunggulan produk yang dihasilkan”<sup>4</sup>.**

**1. tampilan dari produk yang dihasilkan**

Tampilan dari produk yang dihasilkan merupakan proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah keproduk-produk baru.

**2. tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan**

---

<sup>3</sup> Widardi Imam Santosa dan Penny Rahmawaty, **Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen pada Shampo Clear**, 2015, Hal 2

<sup>4</sup> Lisda Rahmasari, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran**, 2004, Hal 8

Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan merupakan bagaimana konsistensi dari suatu produk terhadap standar yang ditentukan oleh perusahaan.

### **3. daya tahan produk yang dihasilkan**

Daya tahan produk yang dihasilkan merupakan produk berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umue ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun)

### **4. keunggulan produk yang dihasilkan**

Keunggulan produk yang dihasilkan merupakan produk yang enak, disukai dan selalu konsisten akan menambah keunggulan dalam penjualan.

## **2.1.2Pengertian Persepsi Harga**

Harga berperan penting dalam pemasaran, harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadang kala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan yang matang dan cermat.

Akhmad mengemukakan bahwa **“persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”**<sup>5</sup>. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena ada tiga proses perceptual

---

<sup>5</sup>Zein Akhmad, **Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship**, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, 2012, Hal 117

yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif seseorang mendapatkan rangsangan yang banyak sekali tiap harinya. Menurut Limakrisna dan Susilo **“harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sektor publik”**<sup>6</sup>. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Abdurrahman mendefinisikan **“harga secara lengkap adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”**<sup>7</sup>.

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

### **2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Tjiptono dan Diana mengatakan ada tujuh tujuan penetapan harga, berikut tersaji dalam tabel sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis**, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012, Hal 61

<sup>7</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, **Manajemen Strategi Pemasaran**, PUSTAKA SETIA, Bandung, 2015, Hal 109

**Tabel 2.1**  
**Tujuan Penetapan Harga**

<b>“Tujuan Penetapan Harga</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Survival</b>	<b>Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.</b>
<b>Laba</b>	<b>Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.</b>
<b>ROI</b>	<b>Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.</b>
<b>Pangsa Pasar</b>	<b>Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.</b>
<b>Aliran kas ( <i>Cash Flow</i> )</b>	<b>Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.</b>
<b>Status quo</b>	<b>Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.</b>
<b>Kualitas produk</b>	<b>Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan. Serta menciptakan citra kualitas tinggi”<sup>8</sup>.</b>

### 2.1.2.2 Peranan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana secara garis besar, peranan harga adalah sebagai berikut:

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, **Op. Cit.**, Hal 221

**“1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.**

**2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.**

**3. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai *indicator* kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.**

**4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah *forced point of contact between competitors*.**

**5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.**

**6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.**

**7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.**

**8. Peraturan pemerintah etika dan pertimbangan sosial ( seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya ) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.**

**9. Berkurangnya daya beli disejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai *instrument*”<sup>9</sup> .**

### **2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

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

**“Faktor internal perusahaan yaitu :**

---

<sup>9</sup>Ibid., Hal 219-220

1. Tujuan pemasaran perusahaan
  2. Strategi bauran pemasaran
  3. Biaya
  4. Pertimbangan organisasi
- Faktor eksternal yaitu:
1. Karakteristik pasar dan permintaan
  2. Persaingan
  3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya”<sup>10</sup>.

#### 2.1.2.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Ghanimata dan Kamal dalam penelitian Ulla menyatakan bahwa ada empat indikator persepsi harga antara lain:

- “1. Terjangkau atau tidaknya harga
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas atau jasa
3. Persaingan harga
4. kesesuaian antara harga dan kuantitas”<sup>11</sup>.

##### 1. Terjangkau atau tidaknya harga

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

---

<sup>10</sup>Ibid., Hal 222-225

<sup>11</sup> Ulla, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen*, Reposito STAN Kudus, Hal 14

## **2.Kesesuainantara harga dan kualitas atau jasa**

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

## **3. Persaingan harga**

Persaingan harga merupakan suatu bentuk persaingan antara para pemasok yang bertujuan untuk menarik para langganan dengan menawarkan suatu produk pada tingkat harga (*price*) yang lebih rendah daripada harga barang pesaing.persaingan harga terutama bermanfaat bagi para konsumen sejauh hal tersebut menghasilkan pengembangan harga yang konsisten dengan biaya rill dari penawaran produk tersebut,dan berusaha untuk meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya (*resource allo-cation*) dari pasar dengan menghilangkan biaya-biaya para pemasok yang tinggi dan tidak efisien.Dari sudut pandang pemasok,persaingan harga sering merupakan sesuatu hal yang harus dihindari karena persaingan ini menurunkan kemampuan memperoleh laba dari pasar yang bersangkutan dan apabila keadaannya memungkinkan ,maka para pemasok mungkin berusaha untuk menghindari persaingan harga.

## **4.Kesesuainantara harga dan kuantitas**

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



### 2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pembelian sebagai wujud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Assauri dalam bukunya yang dikutip oleh Tampi dan Soegoto mengatakan bahwa **“keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”**<sup>12</sup>.

Sedangkan menurut Nugroho yang dikutip oleh Maneking dan Lumanauw **“pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*, dan memilih salah satu diantaranya”**<sup>13</sup>. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk

---

<sup>12</sup> Daniel Tampi dan Agus Fandy Soegoto, **Op. Cit.**, Hal 992

<sup>13</sup> Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanauw, **Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen** Pada PT. Columbia Manado, Jurnal EMBA Vol 3, Hal 1176

membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

### **2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan agar apa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Akhmad mengatakan dalam bukunya bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- “1. Pengenalan kebutuhan**
- 2. Pencarian informasi**
- 3. Evaluasi alternatif**
- 4. Pembelian**
- 5. Perilaku pasca pembelian”.**<sup>14</sup>

Untuk keterangan lebih lanjut mengenai faktor-faktor di atas akan dijelaskan dibawah ini:

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dengan keinginan.

#### **2. Pencarian informasi**

Ada tiga pencarian informasi yang harus dilakukan konsumen yaitu:

1. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan.
2. Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita.

---

<sup>14</sup> Zein Akhmad, **Op. Cit.**, Hal 96

3. Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

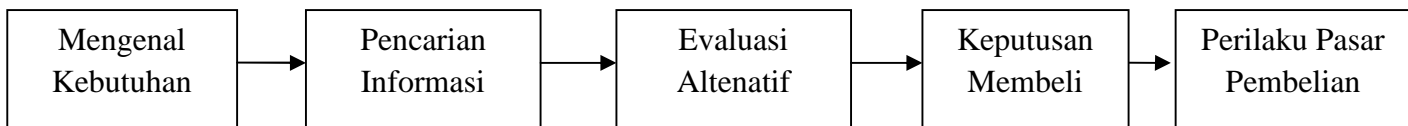
Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan.

### 4. Pembelian

Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih produk atribut dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak memiliki atribut tersebut. Setelah itu baru kita bisa memilih yang yang akan kita beli.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Ketika membelis suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.



Sumber :Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, Jilid pertama, Erlangga, 2009, hal 184.

**Gambar 2.1**

#### Proses pengambilan keputusan pembelian

Lima tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini

adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting untuk dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya konsumen dapat mengakhiri proses itu setiap saat.

### **2.1.3.2 Struktur Keputusan membeli**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mencakup beberapa komponen. Menurut Sudaryono ada tujuh langkah struktur keputusan membeli yaitu sebagai berikut.

- 1. Keputusan tentang jenis produk**
- 2. Keputusan tentang bentuk produk.**
- 3. Keputusan tentang merek**
- 4. Keputusan tentang penjualan**
- 5. Keputusan tentang jumlah produk**
- 6. Keputusan tentang waktu pembelian**
- 7. keputusan tentang cara pembayaran”<sup>15</sup>.**

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk.

---

<sup>15</sup>Sudaryono. **Op. Cit.**, Hal 119-120

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk memengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Thamrin dan Francis mengemukakan “**beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:**

- a. Faktor Kebudayaan**
- b. Faktor Sosial**
- c. Faktor Pribadi**
- d. Faktor Psikologis”<sup>16</sup>**

faktor-faktor tersebut akan penulis gunakan sebagai indikator keputusan pembelian

#### **a. Faktor Kebudayaan**

1. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.
2. **Sub kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para

---

<sup>16</sup>Thamrin dan Francis, **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 4. Edisi 1. Jakarta : PT. Gramedia Persada, hal. 113

anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. **Kelas sosial**, sebenarnya semua manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi yang paling sering ditemui adalah dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

#### **b. Faktor Sosial**

1. **Kelompok Acuan**, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.
2. **Keluarga**, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi 2 bagian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.

- 3. Peran dan Status,** seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat menentukan keputusan pembelian seseorang.

**c. Faktor Pribadi**

- 1. Usia dan Siklus hidup,** konsumsi juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup seseorang. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda.
- 2. Pekerjaan,** pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- 3. Keadaan Ekonomi,** pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung. Para pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan selalu memerhatikan tren-tren yang terjadi dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- 4. Gaya Hidup,** orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (atau citra diri/ *self image*) seseorang.

#### **d. Faktor Psikologis**

1. **Motivasi**, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.

Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mendorong dan memaksa konsumen membeli suatu produk tertentu untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

2. **Persepsi**, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.” Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.

3. **Kepercayaan dan sikap**, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.



## **2.2 Tinjauan Empiris**

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita yang berjudul “ Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus di warung Steak dan Shake Semarang” menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis statistik, indikator- indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk sedangkan variabel harga berpengaruh paling rendah.

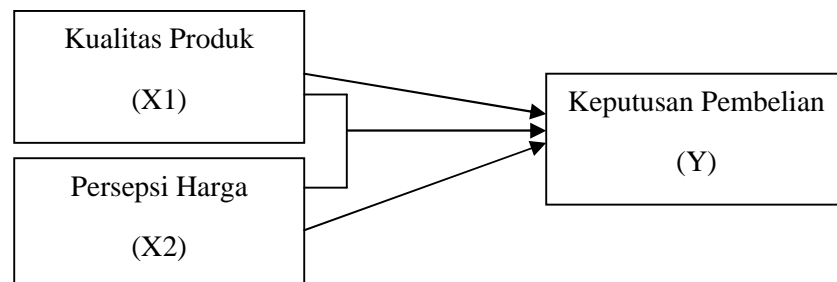
Sedangkan dalam penelitian oleh Ummu Habibah dan Sumiati yang berjudul “ Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan produk kosmetik wardah dikota bangkalan Madura” menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable keputusan pembelian. Seperti hasil perhitungan dari uji F bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,732 maka menjelaskan variabel X secara serentak terhadap variabel Y SEBESAR 73,2%.

## **2.3 Kerangka Berfikir**

Pada saat ini pemenuhan kebutuhan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini dapat menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut perusahaan menyadari bahwa manfaat produk saja tidak cukup dalam mencari

minat beli konsumen. Banyak aspek-aspek lain yang juga harus dipertimbangkan seperti kualitas produk dan persepsi harga.

Berikut adalah gambar kerangka pikiran variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

#### **2.4 Rumusan Hipotesis**

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan.
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana metode yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dan statistik induktif/inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik induktif/inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametric yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Kuncoro menyatakan bahwa **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**<sup>17</sup>. Jadi populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam Hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan tahun 2014 yang menggunakan produk merek Tupperware.

##### **3.2.2 Sampel**

Kuncoro mendefinisikan bahwa, **“Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari**

---

<sup>17</sup> Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**, Edisi 4, Erlangga, Jakarta, 2013, Hal. 118.

**unit populasi.**<sup>18</sup> secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi yang dilakukan. Gay dan Diehl memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu :

1. Untuk *studideskriptif* dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan.
2. Untuk studi kolerasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/tidaknya hubungan.
3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.
4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per group umum untuk dianjurkan.”<sup>19</sup>

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehingga sampel minimumnya adalah 30 orang mahasiswa. Dalam hal ini penulis menetapkan bahwa sampel yang akan diteliti berjumlah 50 Orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *proposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

1. Semua Mahasiswa yang pernah/sedang menggunakan atau membeli produk merek tupperware.
2. Semua Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2014 jurusan manajemen.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk

---

<sup>18</sup>Ibid, hal. 118

<sup>19</sup>Ibid, hal.126

menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan 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.

c. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

d. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.  Sumber ;Daniel Tampi dan Agus Fandy Soegoto (2016:992)	1. Tampilan dari produk yang dihasilkan 2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan 3. Daya tahan produk yang dihasilkan 4. Keunggulan produk yang dihasilkan  Sumber ;Lisda Rahmasari (2004:8)	Ordinal

Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.  Sumber ;Nana Herdiana Abdurrahman (2015:109)	1. Terjangkau atau tidaknya harga 2. Kesesuaian antara harga dan kualitas atau jasa 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian antara harga dan kuantitas  Sumber ;Ulla	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.  Sumber ;Daniel Tampi dan Agus Fandy Soegoto (2016:992)	1. Budaya a. Kultur b. Subkultur c. Kelas Sosial 2. Sosial a. Kelompok Acuan b. Keluarga c. Peran dan Status 3. Pribadi a. Usia dan Siklus Hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya Hidup 4. Psikologis a. Motivasi b. Persepsi c. Kepercayaan dan Sikap Sumber;Thamrin dan Francis	Ordinal

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert yang digunakan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrument pertanyaan.

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor:

**Tabel 3.2**  
**Pilihan jawaban dan skor**

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
setuju	4
ragu-ragu	3
tidak setuju	2
sangat tidak setuju	1

### 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. Untuk menguji validitas konstruknya dilakukan dengan menguji masing-masing pertanyaan dengan menggunakan *product moment correlation* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang 0.60 menunjukkan

kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat rasio *Kolmogrov-Smirnov* dan menggunakan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

#### Kriteria uji normalitas :

- Apabila *p-value* ( $P_v$ ) (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
- Apabila *p-value* ( $P_v$ ) (0,05) artinya data berdistribusi normal.

#### 3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas



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

### 3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)* hitungannya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1.

### 3.7.4 Metode Analisis Data

#### 3.7.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dari sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Metode Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

(Y).Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 for Windows*.Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i; i = 1, 2, 3 \dots N$$

Dimana :  $Y_i$  = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Persepsi Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi kualitas produk

$\beta_2$  = koefisien regresi Harga

$\epsilon_i$  = Galat (disturbance error)

$N$  = Ukuran Populasi

### 3.7.5.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

$$H_0: \beta_i = 0 \quad i = 1, 2$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( Kualitas produk dan persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

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

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kualitas produk dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.7.5.2 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ( $= 0,05$ ).

$$\mu_1 = \mu_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kualitas produk dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$$\mu_i \text{ tidak semua nol; } i = 1, 2$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kualitas produk dan persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.7.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel tidak bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan kecil. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS 16.0 for windows*.