

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai berbagai jenis kain tenun tradisional yang terkenal dan keberadaannya sudah sangat lama di Indonesia seperti songket dari Sumatera Selatan, tenun Cak-Cak dari Bali, Ulos dari Sumatera Utara. Melalui kain tradisional tersebut dapat kita lihat kekayaan warisan budaya yang tidak saja terlihat dari teknik, aneka ragam corak serta jenis kain yang dibuat. Akan tetapi, dapat juga dikenal berbagai fungsi dan arti kain dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang mencerminkan adat istiadat, kebudayaan, dan kebiasaan budaya, yang bermuara pada jadi diri masyarakat Indonesia.

Jenis Ulos yang berasal dari Sumatera sendiri mempunyai berbagai Jenis, dan juga memilih beragam makna serta fungsi yang terdapat pada Ulos masing-masing. Ada 19 Jenis Ulos Batak Toba beserta fungsinya, sebagai berikut:

1. Ulos Padang Ursa

Adalah ulos yang digunakan sebagai selandang atau pengikat, biasanya suku Batak menggunakannya sebagai parompa (kain ikatan gendongan).

2. Ulos Mangiring

Adalah ulos yang sering diberikan kepada anak pertama yang baru lahir, ulos ini bermakna agar anak tersebut kelak dapat membimbing adik-adiknya sesuai dengan harapan dan tradisi keluarga Batak.

3. Ulos Bintang Marratur

Adalah kain ulos yang merupakan simbol suka cita. Ulos ini sering juga digunakan dalam tradisi batak seperti mangulosi. Ulos ini juga dapat dijadikan sebagai pengganti ulos mangiring.

4. Ulos Antak-antak

Adalah ulos yang merupakan simbol dari dukacita, ulos ini digunakan ketikan mengunjungi rumah duka atau melayat orang meninggal.

5. Ulos Bolean

Adalah kain ulos yang juga biasanya digunakan dalam acara duka cita seperti ulos antak-antak.

6. Ulos Ragi Huting

Adalah ulos yang digunakan oleh gadis batak biasanya dililitkan dibagian dada, atau juga boleh orang tua yang sedang bepergian. Ulos ini sudah jarang ditemukan saat ini.

7. Ulos Pinan Lobu-lobu

Adalah ulos yang kerap di pakai oleh suku batak sebagai selendang, yang fungsinya sebagai nilai estetika.

8. Ulos Ragi Hotang

Adalah ulos yang paling sering digunakan oleh suku batak, ulos ini biasanya menjadi kado pengantin yang tengah mengadakan ritual pernikahan adat batak. Namun terkadang dipakai juga untuk parompa (ikatan gendongan).

9. Ulos Pinuncaan

Adalah ulos yang paling mahal pada masyarakat batak, ulos ini terdiri dari lima bagian, tenun secara terpisah dan kemudian disatukan. Fungsi dari ulos ini adalah digunakan saat suka maupun duka dengan memenuhi syarat-syarat tertentu.

10. Ulos Sibolang Pamontari

Adalah ulos yang biasa digunakan saat duka. Ulos ini biasanya digunakan oleh keluarga yang mendapat kemalangan, namanya akan berganti menjadi ulos tujung jika dipakai oleh istri/suami yang ditinggal oleh pasangannya dan mereka belum memiliki cucu dan namanya juga akan diganti menjadi ulos saput apabila dipakai oleh seorang suami/istri yang belum memiliki cucu dan anak-anaknya yang masih belum dewasa.

11. Ulos Tuttur-Tuttur

Adalah ulos yang diberikan oleh seorang nenek atau kakek (opung) kepada cucunya sebagai parompa (kain gendong)

12. Ulos Tumtuman

Adalah ulos yang digunakan sebagai pengikat kepala (tali-tali) oleh pihak hasuhutan (pihak perempuan).

13. Ulos Ragi Pakko

Adalah ulos yang fungsinya digunakan sebagai selimut dan juga barang bawaan sebagai pengantar yang bawa oleh pengantin wanita.

14. Ulos Ragi Harangan.

Adalah ulos yang fungsinya sama dengan ulos ragi pakko

15. Ulos Saimarinjam Sisi

Adalah ulos yang digunakan oleh pihak hasuhutan, ulos ini dikenakan bergandengan dengan ulos pinucaa

16. Ulos Suri-suri Ganjang

Adalah ulos yang fungsinya dipakai sebagai fashion (busana) pemusik batak, namun sering digunakan untuk mengulosi pengantin oleh pihak parboru kepada putri yang menikah. Biasanya disebut juga dengan ulos gabe-gabe.

17. Ulos Simpar

Adalah ulos yang digunakan sebagai selendang diupacara adat saat manortor maupun menghadiri pesta.

18. Ulos Sibunga Umbasang

Adalah ulos yang fungsinya sama dengan ulos simpar.

19. Ulos Sitolu Toho

Adalah ulos yang digunakan sebagai pengikat kepala (tali-tali) oleh perempuan batak.

Dari banyaknya jenis ulos yang ada diatas beberapa memang sudah hampir tidak di produksi lagi bahkan dapat dikatakan hampir punah dari kalangan masyarakat maupun di pasaran.

Tenun ulos tumtuman merupakan kekayaan warisan budaya yang harus dilestarikan secara turun menurun dan menjadi kebanggan daerah Tapanuli Utara. Di zaman modern yang serba menggunakan teknologi ini para penenun kerajinan

tenun masih eksis menggunakan alat tenun tradisional dalam proses pembuatan kain tenun, tentu hal ini sangat menarik dan cukup unik karena masih ada saja pengerajin tenun yang menggunakan tenun tradisional di era modern ini untuk tetap mempertahankan keindahan tenunan dari alat tenun tradisional. Dari sejarahnya kain ulos jaman dahulunya untuk menghangatkan badan. Dalam tradisi batak ada istilah “Mangulosi”, yang artinya menghangatkan badan dengan kain ulos. Kain ulos sudah tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan orang batak, karena kain ulos selalu digunakan dalam setiap acara perkawinan, kelahiran anak, kematian dan acara syukuran. Kegiatan tenun ulos awalnya berada di daerah Tapanuli Utara. Akan tetapi kegiatan menenun ulos berkembang menjadi sektor industri dan berkembang ke daerah lainnya yang juga penduduknya mayoritas orang batak khususnya di daerah Tapanuli Utara.

Kain tenun ulos tumtuman dahulu kala digunakan sebagai tali-tali atau pengikat kepala yang digunakan oleh anak laki-laki dari tuan rumah. Seiring berjalannya waktu kain tenun ulos tumtuman dirangkai dan dijadikan menjadi sarung dan selendang dan kini kain tenun ulos tumtuman, ulos tumtuman yang peneliti teliti ulos yang berbentuk sarung yang biasa digunakan wanita untuk acara formal maupun nonformal. Kain tenun ulos tumtuman terbuat dari bahan dasar benang 100 yang mudah didapatkan dipasar tradisional Tarutung, tetapi masih memerlukan proses pengajian benang agar benang lebih kuat karena tekstur benang 100 lebih halus dari pada yang biasa. Motif-motif yang terdapat pada ulos tumtuman diambil dari ulos ragidup, motif yang terdapat diulos ragidup disederhanakan di ulos tumtuman agar bisa dipakai masyarakat luas. Ulos tenun tumtuman ini bisa dikatakan mampu bersaing sangat cepat, bahkan bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan jenis ulos tenun motif lain dipasaran. Dari pemahaman diatas saya tertarik untuk meneliti apa sebenarnya yang menjadi alasan ulos tenun tumtuman ini mampu bersaing dengan jenis tenun motif lainnya. Apakah karena Persepsi Harga yang pernah diberikan para pembeli/konsumen dari ulos tenun tumtuman? Atau karena kualitas produk yang diberikan oleh produsen dari ulos tenun tumtuman itu sendiri?

Tabel 1.1

Gambar dan Harga Kain Tenun Tarutung Jenis Tumtuman

Gambar Kain Tenun Tarutung jenis Tumtuman Menggunakan Tenun Tradisional	Harga
	Rp.2.500.000
	Rp.5.000.000

Gambar Kain Tenun Tarutung Jenis Tumtuman Menggunakan Mesin	Harga
	Rp.250.000
	Rp.250.000

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan dari tampilan gambar kain tenun Tarutung jenis Tumtuman yang dibuat dengan menggunakan alat tenun tradisional dan menggunakan mesin di bagian rambu rambu pada selendang. Yang menggunakan tenun tradisional terlihat dari segi warna lebih natural, rambunya

panjang, sedangkan yang menggunakan alat tenun mesin rambu rambu pada selendang lebih pendek dan warnanya mencolok.

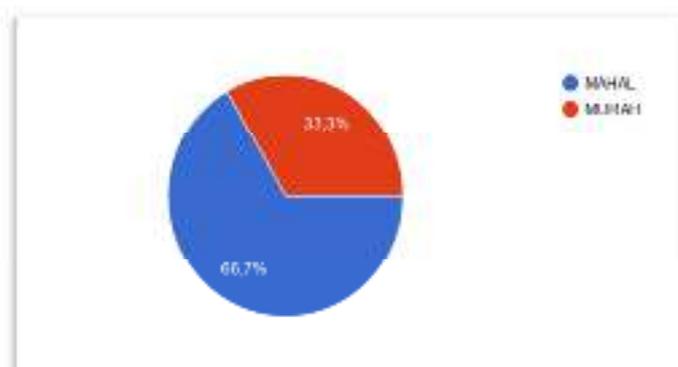
Fenomena persepsi harga Ulos Tenun Jenis Tumtuman ditengah-tengah masyarakat merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi Produsen, karena persepsi harga Ulos Tenun Tumtuman akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Ulos Tenun Tumtuman menaruh harga yang cukup terjangkau di setiap produk nya untuk dibeli oleh masyarakat, yang mana mungkin saja tidak semua mampu untuk membelinya.

Konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen akan lebih mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Penenun Ulos Tenun Tumtuman diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian.

peneliti melakukan prasurvei di daerah Medan Perjuangan pada tanggal 05 Mei 2019 terhadap 21 responden kain tenun tumtuman. Adapun hasil presurvei yang menggambarkan persepsi harga sebagai berikut :

Gambar 1.1

Hasil kuesioner Pra-survei Mengenai Harga Kain Tenun Tarutung

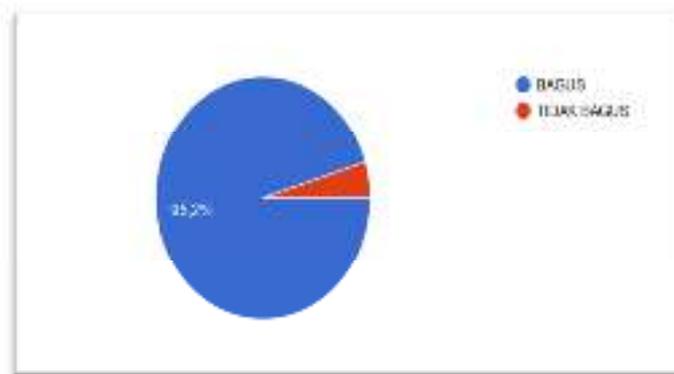


Sumber: Diolah oleh penulis 2019

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 21 orang pengguna kain tenun tarutung dengan memberi pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana menurut anda harga kain tenun Tarutung?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 66,7% menjawab harga kain tenun Tarutung mahal. Sedangkan sebanyak 33,3% menjawab murah.

Gambar1.2 : Kualitas produk

Hasil Koesioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Kain Tenun Tarutung

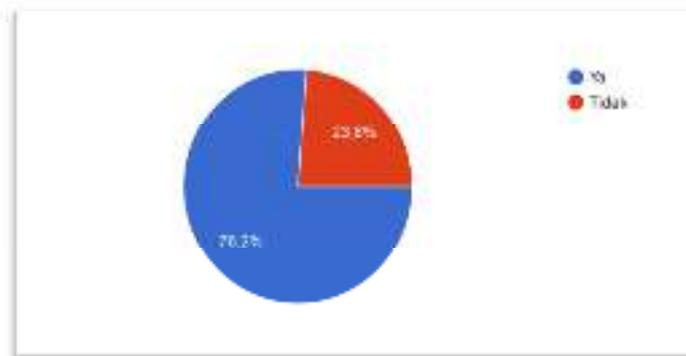


Sumber: Diolah oleh Penulis 2019

Berdasarkan uraian hasil prasurvei kepada 21 orang pengguna produk kain tenun Tarutung dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana menurut anda kualitas produk kain tenun Tarutung?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 95,2% menjawab kualitas produk kain tenun Tarutung bagus. Sedangkan yang menjawab sebanyak 4,8% mengatakan kualitas produk tidak bagus.

Gambar 1.3

Hasil pra survei Keputusan Pembelian Produk kain tenun Tarutung



Sumber : Diolah oleh Penulis 2019

Berdasarkan hasil pra survei kepada 21 orang pengguna kain tenun Tarutung dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang kain tenun Tarutung?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 76,2% menjawab akan melakukan minat ulang untuk melakukan pembelian. Sedangkan sebanyak 23,8% menjawab tidak akan melakukan minat untuk membeli kain tenun Tarutung.

Dari prasurvei ini diperoleh beberapa alasan responden mengatakan kekurangan kain tenun Tarutung jenis tumtuman adalah harga yang ditawarkan sangat mahal untuk memperoleh kain tenun Tarutung jenis tumtuman tersebut, banyak kain tenun lain yang lebih murah harganya. Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal tetapi konsumen tetap berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap kain tenun Tarutung jenis tumtuman.

Kualitas produk kain tenun Tarutung jenis tumtuman ini dari 21 responden mengatakan bahwa kualitasnya bagus, sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta kurangnya motif untuk kaum anak muda. Dan melihat dari kualitas yang dibelikan oleh kain tenun Tarutung jenis tumtuman maka konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi,dkk (2016) tentang ‘‘Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada pt.dayada adicipta wisesa’’ menjelaskan bahwa persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk semakin rendah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dan membahas dalam tulisan dengan judul : **‘‘Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ulos Tarutung Jenis Tumtuman (Studi Kasus Daerah Medan Perjuangan)’’**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ulos Tarutung jenis Tumtuman?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ulos Tarutung jenis Tumtuman?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ulos Tarutung jenis Tumtuman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, agar diperoleh keutuhan dalam pembahasan perlu dikemukakan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain tenun ulos Tarutung jenis Tumtuman.

2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ulos Tarutung jenis Tumtuman.
3. Untuk mengetahui persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ulos Tarutung jenis Tumtuman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan pemahaman khususnya mengenai pengaruh dimensi kualitas produk terhadap pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Tarutung. Sehingga hasil penelitian ini khususnya dibidang pemasaran akan bermanfaat bagi karir peneliti di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak pengusaha dan penenun songket Tarutung

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan sebagai dasar pertimbangan dalam menawarkan harga kain tenun Tarutung jenis tumtuman yang bervariasi agar konsumen mudah dalam melakukan pembelian produk tersebut, yang pada umumnya di harapkan dapat memberikan masukan dalam menjadi bahan pemikiran yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan di bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran produk tenun ulos. Dan kemudian dengan mengetahui strategi pemasaran yang telah digunakan, penenun dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada hasil tenun dan kemudian dievaluasi dan pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan pada tahun-tahun yang akan datang.

3. Bagi lembaga Pendidikan Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan referensi kepustakaan sekaligus sebagai wacana pembelajaran, dan sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi perkembangan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti lain

Sebagai referensi yang dapat menjadikan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 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 belakanginya 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 (2012) dalam jurnal Widya Ekonomika (2015) dikutip oleh Harjati dan Vanesia **Persepsi Harga adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.**

2.1.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam jurnal Manajemen dan keuangan (2017) dikutip oleh Amalia dan Nst, indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- 1. Keterjangkauan harga.**
- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**
- 3. Daya saing harga.**
- 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.**

Penjelasan dari keempat indikator diatas adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai dari pelanggan. Menurut Manap (2016:255) **“produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”**. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Assauri (2019:211), **”kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.**

2.2.1 Indikator Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:8) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. **Bentuk (*form*)**
2. **Fitur (*feature*)**
3. **Kualitas kesesuaian (*conformace quality*)**
4. **Ketahanan (*durability*)**
5. **Keandalan (*realibility*)**
6. **Kemudahan perbaikan (*repairability*)**
7. **Gaya (*style*)**
8. **Desain (*design*)**

Penjelasan dari delapan indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat didefenisikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk. Perhatian berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin.

2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Kualitas kesesuaian (*comformance quality*)

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

4. Ketahanan (*durability*)

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

5. Keandalan (*realibility*)

Merupakan ukuran probalitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

7. **Gaya (*style*)**

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

8. **Desain (*design*)**

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

2.3 **Keputusan pembelian**

2.3.1 **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2018:120) mendefinisikan **“Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative, suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson”**.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:121) **“Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”**. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.2 **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89), indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1. Pilihan Produk**
- 2. Pilihan Merek**
- 3. Pilihan Saluran Pembelian**
- 4. Waktu Pembelian**
- 5. Jumlah Pembelian**

Penjelasan dari kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli.

- 2. Pilihan merek**

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

- 3. Pilihan saluran**

Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

- 4. Waktu pembelian**

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

- 5. Jumlah pembelian**

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

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
PenelitianTerhadahulu

	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
	Yugi Setyarko (2016)	Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.
	Vaniel dan Sujana (2014)	Analisis Pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas dibenak konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk kaca mata optil melawai pada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi	Bahwa nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,884. Perolehan nilai R square sebesar 0,782 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi kualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,2%. Sehingga kedepannya kedua persepsi tersebut harus tetap terjaga, serta harus tetap memperhatikan after-sales service untuk menunjang pembelian kembali dan kualitas memiliki

		kesatuan bogor)	hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga seharusnya persepsi kualitas yang telah tertanam dibenak konsumen dapat terus dijaga oleh Optik Melawai.
	Amrullah ,dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Berbagai Jurnal

2.5 Kerangka Berfikir

2.5.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensi dari suatu produk. Penelitian terdahulu Setyarko (2016) persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

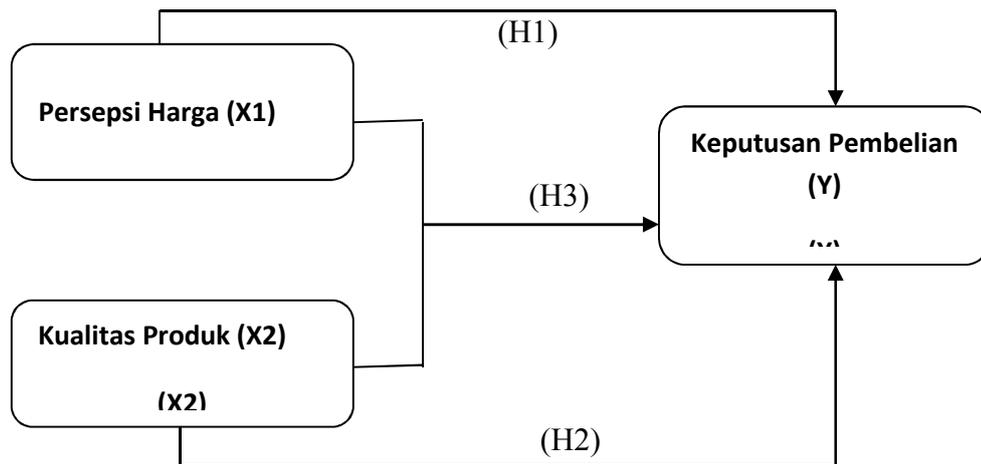
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Vanuel dan Sujana (2014) kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, serta harus teta memperhatikan after-sales service untuk menunjang pembelian kembali dan kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan persepsi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Oslon (1999) dalam Sopiah (2013:332) bahwa dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2), persepsi harga dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah oleh penulis (2019)

2.6 Rumusan Hipotesis

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

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun ulos Tarutung Jenis Tumtuman pada penduduk Medan Perjuangan.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun ulos Tarutung Jenis Tumtuman pada penduduk Medan Perjuangan.
3. Persepsi Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Ulos Tarutung Jenis Tumtuman pada penduduk Medan Perjuangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Mei 2019 sampai selesai. Adapun lokasi penelitian diadakan di daerah Medan Perjuangan.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Koncoro (2017:118) mengemukakan : **”populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli kain tenun tarutung. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui karena jumlah populasinya yang pernah membeli kain tenun tarutung minimal 2 kali.

3.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. Dalam Purba dan Simanjuntak (2012:46) **bahwa banyak nya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator**. Dalam penelitian ini memiliki 17 item pernyataan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 5×17 indikator yaitu 85 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah salah satu desain sampel non probabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kain tenun ulos Tarutung jenis tumtuman.
2. Pernah memakai kain tenun ulos Tarutung jenis tumtuman.
3. Pernah membeli kain tenun ulos Tarutung jenis tumtuman.

3.4 Jenis dan Pengumpulan Data Penelitian

3.4.1 Data primer

Data primer diperoleh dengan melakukan survei langsung ke penduduk daerah Medan Perjuangan. Agar data yang diperoleh lebih akurat. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer meliputi :

a. Observasi

Penelitian melakukan pengamatan di daerah Medan Perjuangan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan langsung dengan mengadakan tanya jawab kepada penduduk daerah Medan Perjuangan.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket yang berisi daftar pertanyaan yang nantinya akan disebarkan secara langsung kepada responden sehingga hasil pengisiannya lebih jelas. Daftar pertanyaan yang diberikan berupa gambaran umum yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun tarutung di daerah Medan Perjuangan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai data atau dokumen yang digunakan sebagai pendukung yang berhubungan dengan penelitian dapat diperoleh dari, buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel atau topik masalah yang diteliti.

3.5 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antar “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1

Skala Likert

No	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

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Defenisi Variabel dan Indikator Penelitian

Defenisi operasional dan variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Keterangan
Persepsi	Persepsi Harga adalah	1. Terjangkauan Harga	Skala Likert

<p>Harga</p>	<p>proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan</p> <p>Sumber: Harjati dan Vanesia (2015)</p>	<p>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</p> <p>3. Daya saing Harga</p> <p>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</p>	
<p>Kualitas Produk</p>	<p>Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.</p> <p>Sumber:</p>	<p>1. Bentuk</p> <p>2. Fitur</p> <p>3. Kualitas kesesuaian</p> <p>4. Ketahanan</p> <p>5. Keandalan</p> <p>6. Kemudahanperbaikan</p> <p>7. Gaya</p> <p>8. Desain</p>	<p>Skala Likert</p>

	Assauri (2019:211)		
Kep utusan Pembelia n	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Sumber: Sangadji dan Sopiah (2018:121)	1. pilihan produk 2. pilihan merek 3. pilihan saluran pembelian 4. waktu pembelian 5. jumlah pembelian	Skal a Likert

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat dari penelitian dengan cara kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Dalam penelitian digunakan kriteria pengujian dengan menggunakan program *SPSS for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05, maka pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Pengukuran dilakukan dengan *SPSS for Windows* dengan uji statistik Cronbach alpha dengan kriteria :

- a. Jika $r_{\alpha} > 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{\alpha} < 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians diantara yang lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedasitas. Alat analisisnya adalah pancar *scatter plot*.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Analisis regresi berganda dalam sebuah penelitian digunakan untuk menguji terjadi tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas. Analisis ini mensyaratkan untuk mendeteksi besarnya interkorelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas merupakan situasi dimana ada korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lain.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis ini, untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.

3.10 Uji Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda. Regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). Adapun persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X_1 = Persepsi Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- b_1 = Koefisien Regresi persepsi harga
- b_2 = Koefisien Regresi kualitas produk
- e = Standar error

Analisis ini juga untuk menjawab uji hipotesis secara parsial atau uji-t. Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$: Persepsi harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kain tenun tarutung.

$H_1 : b_1 \neq 0$: Persepsi harga dan kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kain tenun tarutung.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika taraf signifikan $> \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_1 diterima jika taraf signifikan $< \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

3.10.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$: Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada kain tenun tarutung.

$H_1 : b_1 \neq 0$: Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada kain tenun tarutung.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika taraf signifikan $> \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_1 diterima jika taraf signifikan $< \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui varian dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 berarti variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien mendekati nol berarti variabel bebas berpengaruh kecil terhadap variabel terikat.