

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen. Saat ini ada suatu trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja *online* kini jadi gaya hidup sebagian besar masyarakat yang hidup di perkotaan, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Masyarakat sekarang ini selalu menginginkan kemudahan dan kepraktisan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa banyak menyita waktu dan menguras tenaga terutama dalam proses berbelanja.

Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan cara mengakses situs jual beli di internet lewat *smartphone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Konsumen dapat mengakses berbagai situs jual-beli *online* kapan saja dan dimana saja tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kampus, di kantor, di taman, di rumah, atau di kafe selama tersedia jaringan internet.

Pihak penyedia situs jual-beli *online* akan berupaya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melayani konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan yang tinggi dalam pelayanan sehingga konsumen diharapkan akan selalu berbelanja di situs jual-beli *online* tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiyaningrum (2013) ***Internet Marketing*** merupakan pendekatan yang penting dalam bauran pemasaran untuk tujuan membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya, serta mengirimkan produk dan jasa secara lebih efektif dan lebih efisien.



Sumber : <https://apjii.or.id> diakses pada bulan Oktober 2018

**Gambar 1.1**  
**Pemakaian internet di Indonesia**

Data yang ditampilkan dalam gambar tersebut bersumber dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Gambar di atas menunjukkan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat dengan pesat. Hal tersebut disebabkan ketersediaan konektivitas jaringan internet yang semakin baik yang penyebarannya semakin meluas. Hal inilah yang menjadi peluang baik bagi para pemilik situs jual beli *online*.

Beragam situs jual-beli online yang saat ini muncul di Indonesia antara lain Tokopedia, OLX, Lazada, Shopee, Kaskus, BliBli, Elevenia, Zalora, Mataharimall dan Bukalapak. Semakin marak toko *online* yang ada tentu akan berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, tentu tidak bisa dihindarkan, bagaimanapun juga persaingan harus selalu diperhitungkan apabila perusahaan tidak ingin kalah dalam bersaing dalam kegiatan pemasaran perusahaan pesaing.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu penjualan *online* terkemuka di Indonesia, seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual beli

dari produsen ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Siapapun dapat membuka toko *online* di Bukalapak, baik itu mahasiswa, pengusaha, pedagang dan masyarakat dapat melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak, selain itu Bukalapak memiliki keunggulan dengan promo-promo pada hari yang spesial, seperti pada hari jadi Bukalapak yang pada saat itu memberikan banyak diskon dalam penjualan dan bebas ongkos kirim seluruh Indonesia. Hal ini tentu menjadi favorit bagi mahasiswa yang membutuhkan produk dengan harga yang cukup terjangkau dan bebas dari ongkos kirim.

Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Bukalapak menggunakan strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan. Strategi penetapan harga merupakan keputusan kritis dikarenakan harga dapat membangun sebuah persepsi dari seorang konsumen, karena harga adalah aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga. Konsumen akan membandingkan harga produk yang satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Sebagai pengguna (*user*) layanan situs jual-beli yang paling tinggi, mahasiswa tentu selalu ingin mencari harga produk yang murah namun memiliki kualitas yang baik. Mereka akan membandingkan harga antara satu tempat ke tempat lain bahkan dari satu situs ke situs yang lain.

Berikut ini adalah contoh data perbandingan harga sebuah *merk smartphone* dengan model dan tipe yang sama yaitu Redmi Note 5 yang dijual di tempat yang berbeda :

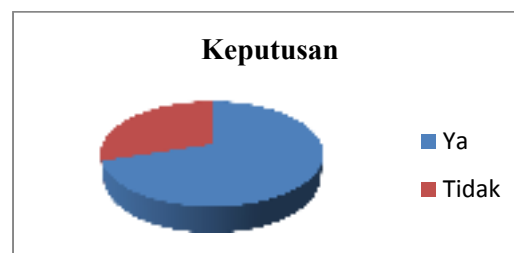
**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga *Smartphone* Xiaomi**

No	Nama Barang	Harga di Carefour	Harga di Bukalapak
1	Xiaomi Redmi Note 5	Rp 2.405.000	Rp. 2.180.000
2	Xiaomi Note 5A	Rp 1.980.000	Rp 1.754.000
3	Xiaomi MiA2	Rp 3.799.000	Rp 3.575.000
4	Xiaomi MiA2 Lite	Rp 2.565.000	Rp 2.385.000

*Sumber: Katalog Carefour 17 Oktober 2018 dan website Bukalapak.com diakses 18 Oktober 2018*

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan berbeda antara toko konvensional dengan toko *online*, dimana harga *smartphone* xiaomi dengan model Redmi Note 5 harga ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah di toko *online* Bukalapak.com.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko *online* Bukalapak sebagai objek penelitian, dengan maksud mengetahui seperti apa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari data pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 pelanggan Bukalapak di Universitas HKBP Nommensen Medan bulan Maret 2019 disajikan sebagai berikut:

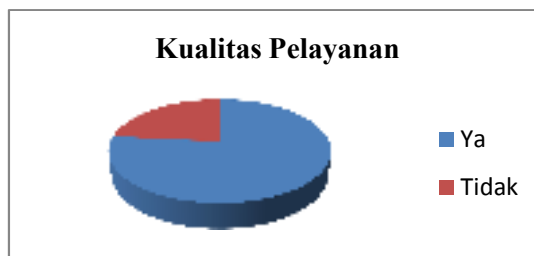


*Sumber: Diolah Peneliti (2019)*

**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian di Bukalapak**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pelanggan di Bukalapak dengan memberikan dengan memberikan pertanyaan “ sebelum memutuskan membeli, apakah anda mencari informasi pilihan produk yang ditawarkan oleh bukalapak?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 25 orang responden menjawab tidak, karena mereka sudah percaya akan produk Bukalapak sehingga mereka tidak perlu

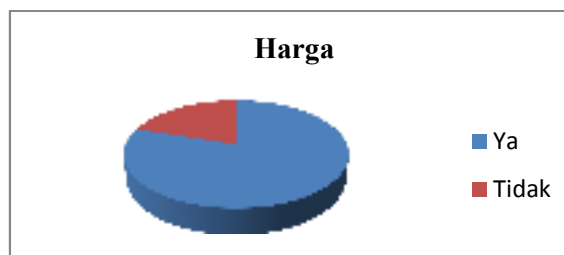
mencari informasi yang detail mengenai produk yang ingin mereka beli. Sedangkan 5 orang responden menjawab ya, karena mereka ingin mengetahui harga, dan keunggulan-keunggulan produk yang akan mereka beli.



*Sumber: Diolah Peneliti (2019)*

**Gambar 1.3**  
**Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pelanggan Bukalapak dengan memberikan pertanyaan “Apakah bukalapak memberikan respon yang cepat terhadap keluhan anda? ”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 4 responden menjawab tidak, karena bukalapak masih kalah cepat dengan perusahaan lain seperti tokopedia dan 26 responden menjawab ya, karena bukalapak memberikan informasi yang cepat mengenai solusi terhadap keluhan konsumen.



*Sumber: Diolah Peneliti (2019)*

**Gambar 1.4**  
**Hasil Prasurvei Persepsi Harga**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pelanggan di Bukalapak dengan memberikan pertanyaan “Apakah bukalapak menawarkan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 24 responden menjawab ya, karena harga produk yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa dan 6 responden mengatakan tidak, karena harga produk masih tergolong lebih mahal dibanding toko *online* lainnya

Jadi dari prasurvei yang dilakukan peneliti banyak orang yang menggunakan jasa Bukalapak untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini disebabkan kualitas pelayanan Bukalapak yang baik dan harga yang sesuai dengan nilai produk yang didapatkan sehingga konsumen memilih berbelanja di toko *online* Bukalapak.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKALAPAK.COM (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN )”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka harga produk yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik diberikan perusahaan untuk menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan harga dan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Tak terkecuali bagi perusahaan *e-commerce* atau toko *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* di Bukalapak.com pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di Bukalapak.com pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di Bukalapak.com pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pelanggan di Bukalapak.com pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pelanggan di Bukalapak.com pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pelanggan di Bukalapak.com pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh Harga dan, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Bagi Bukalapak

Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam memberikan harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk menambah minat beli konsumen.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, disamping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Anwar (2017) **persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.** Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Menurut Wariki dalam Senggetang (2015) **persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansialnya untuk mendapatkan produk tersebut.**

Mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Menurut Kotler dalam Amilia (2009), adapun indikator harga yaitu 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. Dengan harga yang ditetapkan para, konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

## 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 dengan kualitasnya baik.

## 3. Daya saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

## 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

### 2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman dalam Sangadji (2013:100) **Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.**

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

#### 1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:137) mengemukakan bahwa ada empat indikator kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan, antara lain :

1. Reliabilitas

Kemampuan memberikan layanan yang sering dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap..

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para konsumen, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keraguan.

4. Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## 2. Dimensi *e-SERVQUAL*

Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono (2017:178) mengidentifikasi ada tujuh dimensi yang berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya, antara lain meliputi:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Realibilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fullfillment*(pemenuhan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku ada berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan pengecer *online* memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa bicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

### 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.

Paul Peter dan Jerry dalam Sopiah (2016: 247) mengatakan bahwa **“Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”**. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:357) **menyatakan bahwa pengambilan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa(2017:89) indikator proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan 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 tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang 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 mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih penyalur.

4. Jumlah Pembelian

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

## **2.2 Tinjauan Empiris**

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, tinjauan empiris sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan saat ini. Selain itu tinjauan empiris juga dapat digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya.

Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini adalah :

Hasil penelitian Anwar (2017) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan karena,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13,102 > 2,71$ . Meskipun secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Amrullah (2016) dengan judul **“Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”**. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan melihat nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk 3,639 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $T_{hitung}$  2,713 dengan tingkat signifikan 0,069 yang lebih kecil dari 0,05.

## **2.3 Kerangka Berpikir**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga memiliki pengaruh yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas suatu produk saja, namun kelayakan harganya sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2017) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

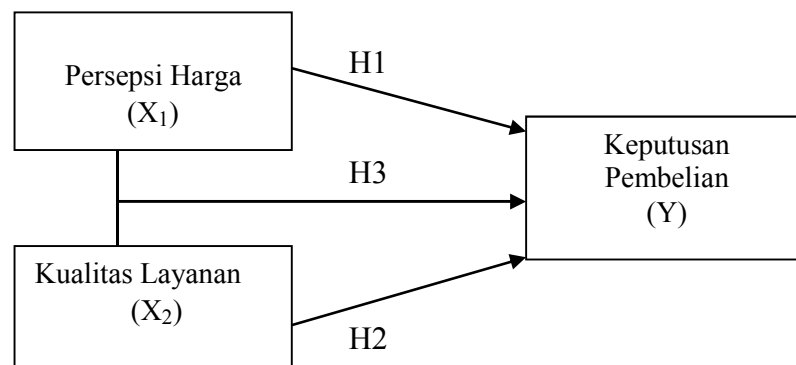
Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan memberikan

pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Menurut Zeithaml *et. Al* (Laksana 2008:88) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka untuk melakukan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang sudah memiliki keinginan untuk memperoleh suatu produk dimana produk tersebut layak diperoleh dengan harga yang sesuai kualitasnya dan didukung pelayanan yang baik maka selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Paul Peter dan Jerry dalam Sopiah (2016: 247) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

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



*Sumber: Diolah oleh penulis (2019)*

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Rumusan Hipotesis

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

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Bukalapak pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Bukalapak pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Bukalapak pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2012:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai bulan September 2019.

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

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono 2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah para mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian *online* di Bukalapak.

##### **3.3.2 Sampel**

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

yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan pendapat dari Hair (2002) yang mengemukakan bahwa ditetapkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini berjumlah  $5 \times \text{jumlah parameter} = 5 \times 12 = 60$  orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian *online* di Bukalapak.com.

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang disebar kepada mahasiswa. Sedangkan Data sekunder adalah data sekunder yang diolah dari jurnal-jurnal, buku, majalah dan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

### **3.5 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

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.

2. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3. Wawancara

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

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	Suatu pandangan tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansialnya, dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Perbandingan harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1.Reliabilitas 2.Responsivitas 3.Jaminan (assurance) 4.Empati	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk berbelanja di Bukalapak.com	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Jumlah pembelian	Likert

*Sumber: Diolah dari landasan teori dan penelitian terdahulu*

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Ujian validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negative dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

Sedangkan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negatif maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 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 Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang  $\geq 0,60$  menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang  $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel variabel yang diteliti mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorof Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

## 2 Uji Heteroskedastisitas

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

## 3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dapat melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. VIF > 10 : antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. VIF < 10 : antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Persepsi Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

€ = Error term

### 3.9.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah “**jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat**”. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

#### 1. Uji Parsial ( Uji – t )

Uji –t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

##### 1. Variabel Persepsi Harga

- Jika tingkat signifikansi  $t < 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.  
Artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi  $t > 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.  
Artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Variabel Kualitas Pelayanan

- Jika tingkat signifikansi  $t < 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.  
Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Jika tingkat signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- a.  $H_0: \beta_1 = 0$   
Artinya tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b.  $H_1: \beta_1 \neq 0$   
Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari antara variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas Untuk menguji adanya hubungan antara persepsi harga, dan kualitas pelayanan (X1, X2) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga, dan kualitas pelayanan (X1, X2) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga, dan kualitas pelayanan (X1, X2) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

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

$$H_1 \text{ diterima jika } F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang diukur dalam persentase nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.