

# **BAB I**

## **PENDAHULAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki angka kelahiran yang tinggi, yang merupakan pasar yang potensial bagi produsen untuk kebutuhan produk bayi terutama susu formula. Banyaknya jenis susu formula yang beredar di Indonesia yang ditawarkan oleh produsen dengan cara bersaing untuk menawarkan segala jenis susu formula. Diantara nya adalah Bebelac, Lactogen, Susu Bendera 123, Dancow Balita, S-26, dan SGM. Mereka saling berlomba untuk selalu menciptakan produk inovatif supaya para konsumen selalu tertuju pada produk yang mereka hasilkan.

Setiap perusahaan akan berusaha melakukan strategi pemasaran dalam setiap produk yang mereka ciptakan. Dalam hal ini konsumen tidak hanya akan membeli produk atau barang nya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk yang dipakainya tersebut. Banyaknya pilihan produk yang tersedia menyebabkan konsumen teliti dan selektif dalam memilih produk, apalagi saat ini kebanyakan konsumen tidak lagi membeli produk dikarenakan hanya kebutuhan melainkan juga karena keinginan. Pada umumnya seorang ibu kini banyak yang menggunakan susu formula disebabkan tidak cukup nya asi yang diberikan kepada bayinya.

Susu formula SGM memiliki berbagai pilihan rasa yaitu rasa vanila, rasa coklat, dan rasa madu. Susu formula SGM juga memiliki kemasan susu yang beragam dari yang paling kecil berukuran 150 gram sampai yang paling besar 1000 gram. PT Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas di Indonesia. Untuk menarik perhatian konsumen susu formula SGM meluncurkan kampanye yang bertajuk “Aku anak SGM” khusus untuk balita. Munculnya banyak produsen susu formula semakin memperketat persaingan industri susu formula di Indonesia. Dari data Top Brand Award dalam situsnya [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diketahui

terdapat lima produsen susu formula dengan penjualan tertinggi pada Tahun 2019 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand For Kids Index 2019**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
Dancow Batita	24,9%	TOP
SGM	24,6%	TOP
Bebelac	23,3%	TOP
Lactogen	7,0%	
Susu Bendera 123	5,1%	

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

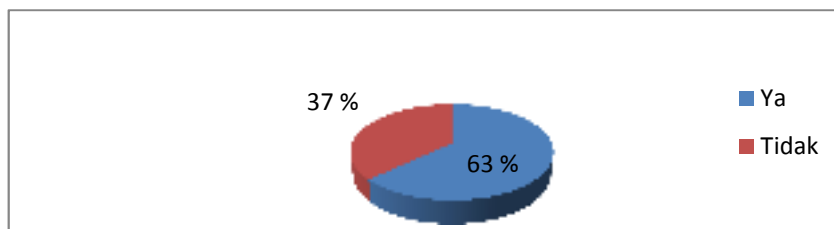
**Tabel 1.2**  
**Top Brand For Kids Index 2018**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
SGM	38,89%	TOP
Dancow Batita	14,87%	TOP
Bebelac	14,58%	TOP
Lactogen	12,56%	
Susu Bendera 123	7,24%	
BMT Morinaga	2,87%	
S-26	1,92%	

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

Pada tahun sebelumnya SGM menjadi no satu *top brand* tetapi tahun ini SGM menurun menjadi no 2 yang mana disaingisusu formula DANCOW. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti susu formula SGM yang sedang mengalami penurunan. Untuk mengetahui lebih lanjut peneliti menggunakan keputusan pembelian, persepsi harga dan atribut produk.

Berdasarkan fenomena di atas relevan dengan pra survei yang dilakukan peneliti di kota Medan terhadap 30 konsumen yang mengkonsumsi Susu Formula SGM. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut :



**Gambar 1.1**  
**Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM**  
**Sumber : Dpiolah oleh peneliti (2019)**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang masyarakat di kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Setelah anda mengetahui harga susu formula SGM, maka anda akan tetap membeli susu formula SGM?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 63% masyarakat menyatakan bahwa mereka menjawab Ya, sedangkan 37% masyarakat menyatakan bahwa mereka menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa susu formula SGM dapat meyakinkan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap susu formula SGM.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga, persepsi harga berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seringkali konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu

pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian persepsi harga dilakukan oleh Achmand Jamaludin (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

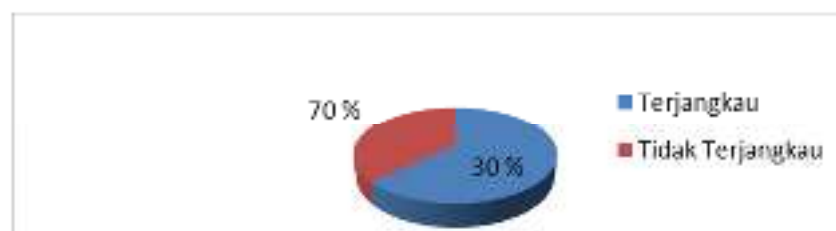
**Tabel 1.3**  
**Daftar Harga Susu Formula**

<b>PRODUK SUSU SGM</b>	<b>HARGA</b>
SGM Ananda Presinutri Soya 6-12 bulan / 400 gram	Rp 84. 000
Susu Bendera 123 / 800 gram	Rp 92.625
Bebelac 1-3 tahun / 800 gram	Rp 123.700
Dancow Batita 1 Madu / 1 kg	Rp 85. 540
Lactogen Susu 1 Happynutri / 750 gram	Rp 99. 420

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

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan harga penjualan susu formula yang paling murah yaitu susu formula SGM dengan harga Rp. 84.000 sedangkan yang paling mahal yaitu susu formula Bebelac Rp. 123.000. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa susu formula SGM lebih murah dari susu formula lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan prasarvei di Kota Medan terhadap 30 konsumen susu formula SGM. Adapun hasil prasarvei yang menggambarkan tentang Persepsi Harga sebagai adalah :



**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasarvei Persepsi Harga Susu Formula SGM**  
**Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen susu formula SGM dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana menurut anda mengenai harga susu

formula SGM?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 70% responden menjawab tidak terjangkau, karena sebagian masyarakat mengatakan harga susu formula SGM masih terlalu murah. Sedangkan 30% responden menjawab terjangkau, karena mereka sudah melakukan pembelian ulang kembali terhadap susu formula SGM.

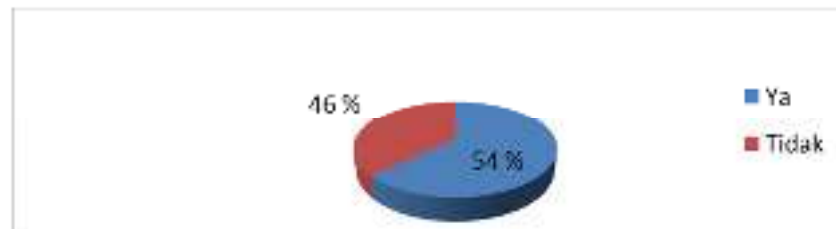
Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk Menurut Kotler dan Armstrong (2006:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Adapun penelitian atribut produk yang dilakukan Nela Kristina (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : [www.sarihusada.co.id](http://www.sarihusada.co.id)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk susu formula SGM sangat menarik, keterangan kandungan gizi sangat jelas dan dapat dengan mudah dibaca oleh konsumen, sehingga banyak konsumen memilih membeli susu formula SGM tersebut.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasuvei di kota Medan terhadap 30 konsumen susu formula SGM. Ada pun hasil prasuvei yang menggambarkan Atribut Produk sebagai berikut:



**Gambar 1.3**  
**Hasil Prasurvei Atribut Produk Susu Formula SGM**  
**Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen susu formula SGM dengan memberikan pertanyaan “ Menurut saudara susu formula SGM dikemas dalam kotak dengan baik” ?. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 54% konsumen menjawab ya, karena kemasan susu formula SGM dikemas dengan baik dalam kotak serta kualitasnya terjamin dan aman. Sedangkan 46% konsumen menjawab tidak, karena susu formula SGM tidak ada dikemas dalam kaleng, sehingga masyarakat masih ragu dengan kualitas dan keamanan dari produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa susu formula SGM memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kemasan yang baik dan dapat dikonsumsi balita.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh Persepsi Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Medan)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM pada konsumen di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula SGM pada konsumen di Kota Medan ?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula SGM pada di Kota Medan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM pada konsumen di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula SGM pada konsumen di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula SGM pada konsumen di Kota Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1 Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula SGM.

#### **2 Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan**

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula SGM.

#### **3 Bagi Masyarakat**

Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan lagi bagi mahasiswa dalam tentang persepsi harga dan atribut produk dalam mengambil keputusan pembelian susu formula SGM.

#### 4 Bagi Peneliti Lain

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



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

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

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013;37) **“Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen benar-benar membeli produk”**.Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016) konsumen memiliki lima tahap sebagai berikut :

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut.

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Apabila dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuasan kebutuhan berada di dekatnya, tentu konsumen akan segera membeli produk.

c. Tahap Evaluasi Pilihan

Sebelum mendapat informasi dari sumber-sumber diatas, selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merek-merek alternatif.

d. Tahap Pilihan (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai.

e. Tahap Perilaku Purna Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

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

### **2.1.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Yunita et al (2019:98) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

**1. Sesuai kebutuhan**

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

**2. Mempunyai manfaat**

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

### 3. Ketepatan dalam memberi produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

### 4. Pembelian berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembelian dimasa datang.

## 2.2 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi 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 Priyanto (dalam jurnal Senggetang et al 2019:883) “ **Persepsi Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan**”. . Lee dan Lawson-Body (2011:532) dalam jurnal Harjati dan Vanesia mengemukakan bahwa “**Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima**”.

### 2.2.1 Indikator-indikator Persepsi Harga

Menurut Dimawan (dalam jurnal Senggetang et al 2019:883) ada 3 indikator dalam persepsi harga yaitu

#### 1. Keterjangkauan harga

Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik

untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

## **2. Perbandingan Harga Dengan Produk Lain**

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

## **3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

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

### **2.3 Pengertian Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:272) menyatakan bahwa **“atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”**.

#### **2.3.1 Unsur-unsur Atribut Produk**

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri-ciri tertentu yang kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri tersebut tercemin dari atribut yang melekat pada sebuah produk. Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2006:272-274) adalah sebagai berikut.

#### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### **2. Fitur produk**

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih

banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

### 3. **Gaya dan desain produk**

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

## 2.4 **Penelitian Terdahulu**

1. Hasil penelitian Achmand Jamaludin (2015) dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Semarang)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi online dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka Shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.
2. Hasil penelitian Nela Kristina (2012) dengan judul skripsi “Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang Hipotesis pertama diterima, dimana harga berpengaruh terhadap minat pembeli customer PT Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan minat pembeli. Hipotesis kedua diterima merek berpengaruh terhadap minat customer PT Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli.
3. Hasil penelitian Ahmad Bagus Sudrajad (2015) dengan judul skripsi “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat (kemasan, kualitas, harga, dan merek) berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk abon jamur ailani, kecuali atribut merek.

## **2.5 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertaruhan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

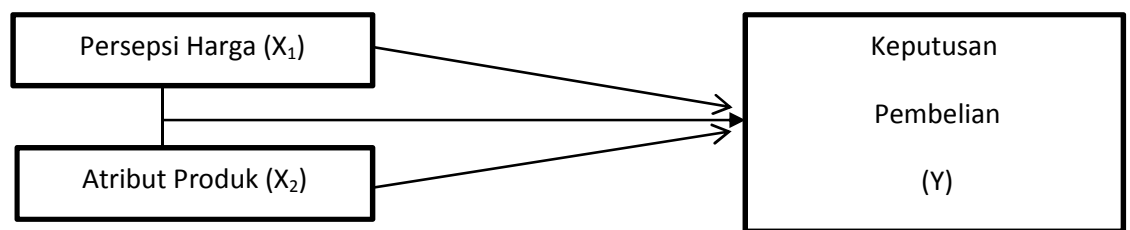
### **2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

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

### 2.5.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk sering dapat memuaskan harapan pembelian akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

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



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

### 2.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian yaitu:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di Kota Medan.
2. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di Kota Medan.
3. Persepsi Harga dan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di Kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu dapat melalui kuesioner dan wawancara.

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

#### 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakuka pada bulan Agustus 2019 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Alasan saya memilih Perumnas Simalingkar Medan sebagai tempat penelitian saya karena lokasi dengan tempat tinggal saya dekat, rata-rata penghasilan masyarakat di Kota Medan menengah kebawah, dan lebih mudah ditemukan di supermarket atau pusat perbelanjaan.

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

##### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:118) **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah ibu-ibu yang mempunyai balita di Kota Medan.

##### 3.3.2 Sampel



Menurut Sugiyono (2016:81) mengatakan bahwa, **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Bila populasi besar, dan penelitian 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 representasi (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ibu-ibu yang mempunyai balita di kota Medan. Hair et. al (2002) dalam jurnal Yuniarti (2016:29) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Namun sesuai dengan metode Hair, jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2012:116) **“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”**. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara teknik purposive sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Ibu-ibu yang mempunyai balita di kota Medan.
2. Ibu-ibu yang membeli susu formula SGM di kota Medan.
3. Ibu-ibu yang tidak mampu memberikan asi.

### **3.4 Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner (*questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. **Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.** Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

**3.1 Tabel  
Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (SS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

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

**Tabel 3.2  
Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan</li> <li>2. Mempunyai manfaat</li> <li>3. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>4. Pembelian berulang</li> </ol>	Likert

	Sumber : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol 3 No. 1 (2019:94)	Sumber : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol 3 No. 1 (2019:98)	
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	Persepsi harga adalah harga biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sumber : Jurnal EMBA, Vol.7 No.1 (2019:883)	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan produk lain 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sumber : Jurnal EMBA, Vol.7 No.1 (2019:883)	Likert
Atribut Produk (X <sub>2</sub> )	Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain. Sumber: Kotler dan armstrong (2012:272)	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Gaya dan desain produk  Sumber: Kotler dan armstrong (2012:272-274)	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

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

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

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

### 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  $\geq 0,60$  menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* 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 mengelompokkan untuk analisis, 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, atribut produk dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

## 3.9 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 yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 3.9.1 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 normal. Pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogorof smirnov. Metode pengujian normal distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.
- b. Uji Kolmogorov Smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residulnya. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah :

$H_0$  : Tidak ada masalah heteroskedastisitas

$H_a$  : Ada masalah heteroskedastisitas

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima: jika *chi-square* hitung ( $n.R^2$ ) lebih besar dari pada nilai  $x^2$  kritis dengan derajat kepercayaan tertentu ( $\alpha$ ) atau ada heteroskedastisitas.
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak: jika *chi-square* hitung lebih kecil dari nilai  $x^2$  kritis atau tidak ada heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerancedan* lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen

yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

### 3.10 Metode Analisa Data

Metode analisa linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara persepsi harga ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ), keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresinya yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$  = Koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  = Persepsi harga
- $X_2$  = Atribut Produk
- $\epsilon$  = Error term

#### 3.10.1 Uji parsial (Uji – t )

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

1. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$ 
  - a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
- a) Jika probabilitas signifikansi  $> 0,50$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,50$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### 1. *Persepsi Harga (X1)*

Penetapan Hipotesis :

- a)  $H_0$  : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula SGM pada Perumnas Simalingkar Medan.
- b)  $H_1$  : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula SGM pada Perumnas Simalingkar Medan.

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM di Perumnas Simalingkar Medan.

Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM di Perumnas Simalingkar Medan.

### 2. *Atribut Produk*

Penetapan Hipotesis :

- a)  $H_0$  : Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula SGM pada Perumnas Simalingkar Medan.
- b)  $H_1$  : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula SGM pada Perumnas Simalingkar Medan.

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM di Perumnas Simalingkar Medan.

Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM di Perumnas Simalingkar Medan.

### 3.10.2 Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = (n-k-1)$ ). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

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

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

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam menerangkan variasi variabel bebas (persepsi harga dan atribut produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika  $R^2$  mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.