

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, kafetaria, kantin yang tersedia di dalam kampus dan lain sebagainya, tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya makan di luar rumah dan makin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktivitasnya di luar rumah.

Persaingan bisnis restoran dan rumah makan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama..

Padapengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk dan persepsi harga yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena

itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Pertumbuhan bisnis makanan ini dapat dilihat dari adanya puluhan tempat-tempat makan (warteg, kafe dan restoran) yang terus bertambah. Meningkatnya pendirian tempat makan di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga, terutama di kota-kota besar, seperti salah satunya di Medan.

Kantin UHN merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh Koperasi Universitas HKBP Nommensen Medan yang bergerak di bidang kuliner. Kuliner ini memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah kampus Universitas HKBP Nommensen, tepatnya di Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Medan.

Kantin UHN menyediakan menu yang bervariasi seperti (Nasi goreng, nasi ayam goreng, nasi ayam rendang, nasi goreng dan aneka minuman seperti the manis dingin, kopi, jus dan lain-lain. Kantin UHN juga dilengkapi dengan fasilitas wifi yang membuat Mahasiswa semakin betah untuk berlama-lama di kantin UHN. Banyaknya variasi menu makanan maupun minuman yang ditawarkan membuat Kantin UHN ramai dikunjungi khususnya Mahasiswa UHN.

Maka produk dan harga pada kantin UHN sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbandingan daftar harga makanan

NO	Daftar Produk Makanan	Harga		
		Kantin UHN	Kantin Sena	Kantin Bang-bang
1	Nasi Ayam Goreng	10.000	12.000	12.000
2	Nasi Ayam Rendang	12.000	14.000	15.000
3	Nasi ikan Dencis	10.000	10.000	10.000
4	Nasi Telor Dadar	9.000	9.000	8.000
5	Nasi Goreng	10.000	10.000	12.000
6	Mie Goreng	10.000	10.000	12.000

Tabel 1.2
Perbandingan daftar harga minuman

NO	Daftar Produk Minuman	Harga		
		Kantin UHN	Kantin Sena	Kantin Bang-bang
1	Aneka Jus	Rp.7000	Rp.10000	-
2	Aqua	Rp.4000	Rp.5000	Rp.4000
3	Kopi	Rp.6000	Rp.6000	Rp.5000
4	Kuku Bima	Rp.4000	Rp.5000	Rp.5000
5	Teh manis Dingin	Rp.5000	Rp.5000	Rp.5000

Dari data diatas dapat dilihat bahwa harga makanan menurut mahasiswa tergolong murah jika dibandingkan dengan makanan yang dijual diluar kampus UHN. Persepsi harga yang ditawarkan setiap stand makanan maupun minuman sesuai dengan kualitas yang didapat dan tergolong murah bagi mahasiswa, Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGATERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANPADAKANTINUHN(ST UDIKASUSMAHASISWAUNIVERSITASHKBP NOMMENSEN)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kantin UHN ?
2. Bagaimana persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kantin UHN ?
3. Bagaimanapengaruhkualitasproduk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kantin UHN ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada perumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kantin UHN.
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kantin UHN.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kantin UHN.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam berpikir ilmiah terkhusus yang berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pengelola UHN

Sebagai bahan masukan dalam pertimbangan bagi pengelola UHN dalam hal meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan karena memberikan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009; 143): **kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.** Adapun kualitas makanan menurut Fiani dan Japarianto. 2012. **Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1, (2012), Diakses pada 10/08/2019.** Memegang peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Kotler dan Amstrong dalam Herlambang (2014;35) mengemukakan :

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar global.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk.

Menurut Fiani dan Japariato Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran (2012: Hal 1) :

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan yaitu sebagai berikut :

- 1. Tampilan Produk**
- 2. Bentuk Produk**
- 3. Aroma Produk**
- 4. Porsi produk**

1. Tampilan produk

Ungkapan "looks good enough to eat" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

2. Bentuk produk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dadu dan lain-lain.

3. Aroma produk

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmatinya, konsumen dapat mencium aroma dari makanan tersebut.

4. Porsi produk

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau jumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa. Menurut Kotler (2001) dikutip dari Herlambang (2014; 47): **Harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk maupun jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk maupun jasa.** Adapun harga keseimbangan merupakan harga yang terjadi karena adanya interaksi permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Oleh karena itu, harga keseimbangan disebut juga harga pasar.

Kotler dan Keller (2009: 179) mengemukakan :

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena proses pemahamannya.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Samosir Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (2015 ; Hal 4) Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Seringkali konsumen tidak mengingat betul harga yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat

mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah “murah” atau “mahal”, “sesuai” atau “tidak sesuai” dengan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga

1) **Peranan alokasi**, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) **Peranan informasi**, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

1) Mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2) Mempertahankan Perusahaan Dan margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

3) Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran.

4) Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Samosir Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (2015 ; Hal 4): indikator persepsi harga yaitu:

1). Harga terjangkau

2). Asumsi Harga

3). Harga bersaing

1. Harga terjangkau

Setiap produk makanan maupun minuman yang berada di kantin UHN semua terjangkau untuk mahasiswa dengan harga yang bervariasi.

2. Asumsi harga

Anggapan atau dugaan konsumen tentang harga yang ada pada kantin UHN tergolong murah dibanding kantin diluar.

3. Harga bersaing

Yaitu harga dijamin lebih murah dari pada yang lain, atau pada umumnya harga jual pada penjual masing-masing berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014: 55) mengemukakan :

keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasiseberapa baik masing-masingalternativetersebut dapat memecahkan masalahnya, yangkemudianmengarahkepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik.

2.3.2 Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) dikutip dari herlambang (2014): perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

1). Kelompok acuan,

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2). Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

2) Faktor Personal

1) Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Jika orang tersebut sedang memiliki uang yang lebih, secara otomatis ia akan

memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah, atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

2) Kepribadian/Sikap

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap seseorang terhadap produk atau merek memengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.

3) Pribadi

1) Motivasi

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi sangat berpengaruh di dalam pertimbangan seseorang dalam berperilaku karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja.

4) Faktor Kebudayaan

1) Subkultur

Sekelompok orang yang kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.

2) Kelas Sosial

Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pembelian barang karena seseorang akan mencari referensi dari produk yang dimiliki anggota kelompok lainnya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Katrin Jurnal Ilmiah Manajemen (2016 ; Hal 6) :

1). Pilihan Produk

2). Pilihan Penyalur

3). Jumlah pembelian

1. Pilihan produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah makanan dan minuman atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini kantin harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah makanan maupun minuman serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan makanan yang lengkap dan lain-lain.

3. Jumlah Pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak makanan maupun minuman yang akan dibelinya pada saat itu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini kantin harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli atau konsumen.

2.3.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) yang dikutip dari Herlambang (2014; 68): proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi lima Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membentuk manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu:

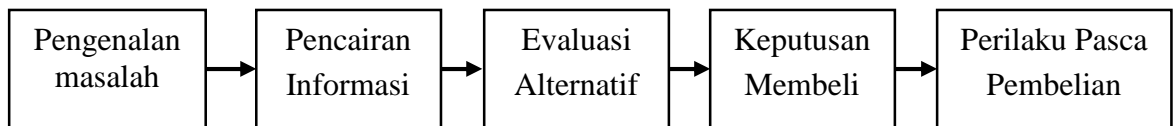
1) Pendirian orang lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembelinya.

2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Secara lebih jelas digambarkan seperti ini :



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran. 2014

2.4 Tinjauan Empiris

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) Variabel pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap Pembeli Produk Bandeng.
2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chanifah Widha Prihatini (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar”. Variable kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar.
3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta. Variabel Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) yang mempengaruhi variabel terikat

(keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada kantin UHN, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk makanan dan minuman pada kantin UHN.

1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu:

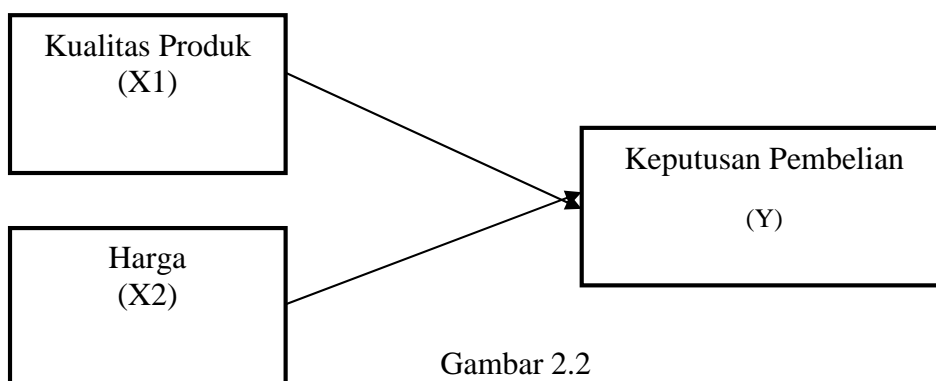
Berdasarkan pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisis, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sehingga dapat diketahui bila kualitas produk makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

2. Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian yaitu:

merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkan konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berfikir dalam penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Kualitas produk dan Persepsi Harga secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan survey. Metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kantin Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama satu tahun di 2019 di mulai pada saat pengambilan data pertama mengenai produk makanan dan minuman di Kantin Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP NOMMENSEN Medan yang pernah membeli makanan maupun minuman di kantin UHN Medan.

3.3.2 Sampel

Didalam penelitian ini yang dijadikan unit analisis dan sebagai unit sampel adalah mahasiswa yang berkunjung ke kantin UHN. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. dalam Alfiani (2016:46) : bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai $n \times 10$

indikator. Dalam penelitian ini jumlah item pernyataan adalah sebanyak 10 pernyataan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 50 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling ditentukan dari mahasiswa yang ada di kantin UHN, dengan tujuan agar dalam memperoleh data lebih cepat dan mudah. Teknik sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative, adapun kriteria Y dijadikan pertimbangan untuk responden X akan dijadikan sebagai sampel adalah mahasiswa yang pernah membeli makanan di kantin UHN.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Pengambilan data primer dilakukan dengan cara meneliti langsung kepada pelanggan Kantin UHN Medan. Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner.

3.5 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara langsung di objek penelitian. Metode digunakan ada 2 jenis yaitu observasi dan kuesioner.

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya di lokasi penelitian.
2. Kuesioner yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang menjadi reponden secara langsung untuk kemudian dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh informasi dengan realitas dan validitas setinggi mungkin.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	
Kualitas produk (X ₁)	kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sumber : Menurut Kotler dan Keller (2009; 143)	1. Tampilan produk 2. Bentuk Produk 3. Aroma produk 4. porsi produk	
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi konsumen tentang harga disebut sebagai priceconsciousness yaitu tingkat kepedulian konsumen yang lebih memperhatikan pembayaran dengan harga yang lebih rendah. Sumber : Menurut Samosir Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (2015 ; Hal 4)	1). Harga terjangkau 2). Asumsi harga 3). Harga bersaing	
Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau	1). Pilihan produk 2). Pilihan penyalur	

(Y)	membeli atau tidak terhadap produk. Sumber :Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono. Pemasaran Strategik. (2012; 184)	3). Jumlah pembelian	
-----	---	----------------------	--

3.7. Metode Analisis

3.7.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkan untuk analisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang dilatih.

3.7.2. Metode Analisis Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b₂ = Koefisien Regresi Persepsi Harga

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner yang harus diganti atau dibuang karena dianggap tidak relevan. Metode

yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} positif (+) dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika r_{hitung} negatif (-) dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi Internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni:

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.

3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap disebut

homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji-t

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

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

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

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

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

Kriteria pengambilan keputusan :

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

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

3.10.2 Uji-F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak

memiliki pengaruh terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan:

Dikatan signifikan jika nilai sig.T, $\alpha = 0,05$

3.10.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan R^2 pada intinya mengukur keragaman variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel bebas $X_1, X_2, \& X_3$.

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.