

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi persaingan antara perusahaan semakin ketat dan tajam, baik dipasar nasional maupun internasional. Perkembangan dunia bisnis dan ekonomi semakin pesat dan pesaing yang sulit diramalkan. Pada dasarnya semua perusahaan, baik itu perusahaan perorangan maupun kelompok mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba sebesar-sebesarnya. Oleh sebab itu semua pimpinan harus mempunyai kemampuan untuk melihat keadaan sekarang dan memperkirakan keadaan masa depan. Salah satu fungsi perusahaan adalah bidang pemasaran, dimana segala biaya yang dapat dikeluarkan perusahaan juga harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari keseluruhan yang dikeluarkan.

Perusahaan dapat melakukan proses pemasaran sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen, sesuai kualitas produk, persepsi dan promosi telah sesuai dengan permintaan konsumen. Perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang baik dan mampu menciptakan produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan produk sesuai kualitas dan kebutuhan konsumen dan perusahaan dapat menghindari terjadinya pembatalan proses penjualan karena ketidaksesuaian keinginan konsumen jika tidak menyukai barang tersebut.

Pada dasarnya dengan semakin adanya persaingan maka semakin banyak juga pilihan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Dari situ para perusahaan mengatasinya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan strategi pemasaran menggunakan faktor-faktor berikut yaitu: menentukan kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang sesuai dengan produknya, agar mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari keseluruhan yang telah dikeluarkan untuk konsumen dan sesuai keinginan konsumen.

Adapun cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target dan keuntungan yang diharapkan adalah strategi dengan penetapan harga. Penetapan harga

merupakan bagian penting dalam pemasaran. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk juga adalah promosi. Promosi merupakan kunci penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi biasanya dilakukan untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan kepada calon pembeli.

Industri produk elektronik sangat kompetitif dalam menciptakan bentuk, warna, desain dan kecanggihan teknologi dan merk. Dimana jenis alat elektronik yang ada di pasar elektronik Indonesia sekarang ini kebanyakan berasal dari luar negeri termasuk china. Produk pabrikan china ini sangat diminati oleh konsumen karena memiliki pengalaman yang bagus terhadap produk tersebut dan kemampuan produk bersaing di pasaran. Hal tersebut menjadi peluang bagi banyak perusahaan penjual barang elektronik yang tersebar diseluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk tetap menggarap usahanya. Potensi pasar yang ada di Indonesia benar-benar memikat banyak perusahaan penjual barang elektronik untuk mengembangkan bisnisnya.

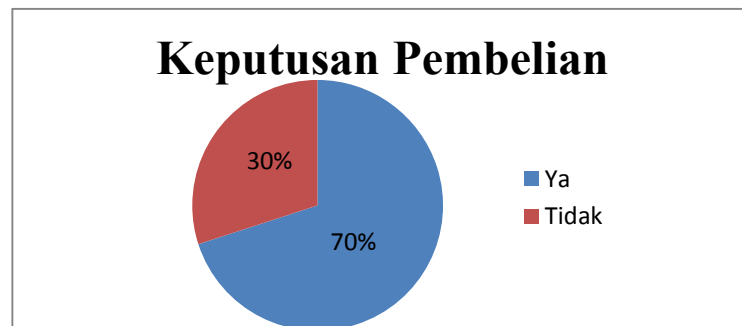
Banyak perusahaan elektronik yang sudah berdiri dipasaran salah satunya perusahaan Toko Intikom. Toko Intikom merupakan toko elektronik yang dikenal masyarakat luas yang bergerak dalam menjual berbagai jenis barang elektronik berupa laptop, handphone, mesin printer dan berbagai alat elektronik lainnya. Toko Intikom hingga sampai saat ini masih menjadi toko yang ramai di kunjungi para pengguna media elektronik masyarakat Indonesia khususnya di kota Medan dalam kategori toko barang elektronik. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Toko Intikom mempertahankan pangsa pasarnya dari toko elektronik lain hingga sampai dengan sekarang.

Persaingan yang kompetitif yang terbentuk membuat sikap setiap toko elektronik akan berjuang semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada pada Plaza Medan Fair. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau toko memerlukan informasi pemasaran dalam menopang setiap strategi yang diambil dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya. Termasuk mencari informasi tentang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, menjadi salah satu

informasi yang penting bagi Toko Intikom untuk memasarkan barang yang di tawarkan kepada konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya akan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Maka perlu diketahui penyebab dari keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut: Kotler dan Amstrong, (2012:89) mengemukakan: “Bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan”.Dan dalam penelitian ini menggunakan 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan di Plaza Medan Fair pada januari 2020 terhadap 30 konsumen barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

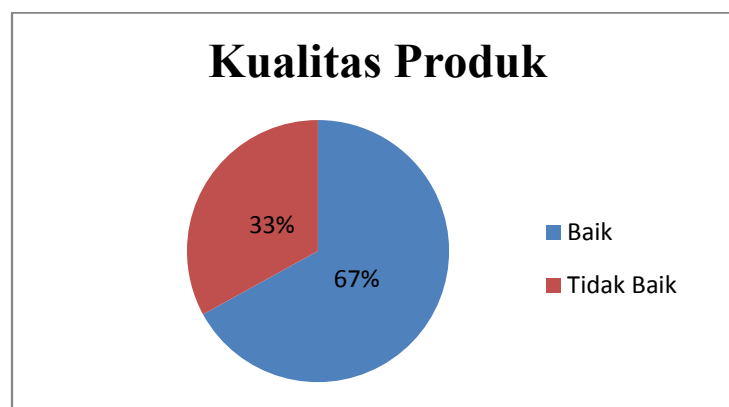
**Gambar 1.1**  
**Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen Toko Intikom Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terdahulu “ Setelah anda mengetahui produk elektronik yang ada pada Toko Intikom, apakah sesuai dengan keinginan anda sehingga melakukan pembelian produk tersebut?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 70% menjawab keputusan pembelian konsumen

membelbarang elektronik yang ada pada Toko Intikom Plaza Medan Fair. Sedangkan sebagian responden 30% menjawab keputusan pembelian tidak membeli barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair. Dapat disimpulkan bahwa barang elektronik yang ada Pada Toko Intikom Plaza Medan Fair dapat meyakinkan para konsumen untuk mengoleksi dan mempunyai barang elektronik yang dijual pada Toko Intikom Plaza Medan Fair atau mengambil keputusan pembelian terhadap barang elektronik.

Kualitas produk Menurut Kotler & Amstrong, (2012: 114) Mengemukakan: **“Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dapat dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”**. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan minat konsumen pada produknya.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan prasurvei pada Toko Intikom Plaza Medan Fair pada Januari 2020 terhadap 30 konsumen barang elektrik. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Kualitas Produk sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasurvei Produk**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen Toko Intikom Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terdahulu “Bagaimana penilaian anda tentang kualitas produk elektronik yang ada di Toko Intikom Plaza Medan Fair?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 67% menjawab baik produk elektronik Toko Intikom. Sedangkan sebagian responden 33% menjawab tidak baik produk elektronik dari Toko Intikom. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk elektronik Toko Intikom baik oleh sebagian dari pengunjung Plaza Medan Fair dengan begitu mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Adapun masalah dalam harga adalah yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor harga merupakan faktor yang penting menjadi pertimbangan yang mempengaruhi pembelian pada Toko Intikom Plaza Medan Fair. Penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Intikom sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk barang elektronik pada Toko Intikom. Menurut Swasta (2014) mengemukakan: **“Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran”**. Salah satu strategi yang digunakan oleh Toko Intikom Plaza Medan Fair dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berikut ini varian harga dari masing-masing barang elektronik, yaitu:

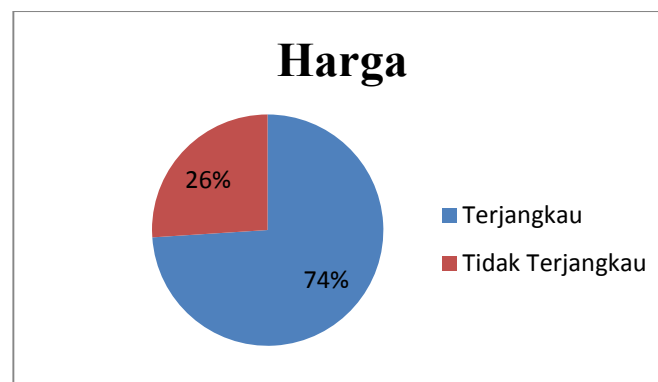
**Tabel 1.1 Daftar Perbedaan Harga Dari Masing-Masing Toko Barang Elektronik**

NO	Barang Elektronik	Toko Intikom	Toko Elektronik It Gerage	Toko Global Teleshop
1	Laptop, (ASUS Notebook X441IBA-GA913T)	4.799 000	4.999 000	4.899 000
2	Handphone, (SANSUNG Galaxy A10)	1.499 000	1.549 000	1.699 000
3	Mesin Printer, (CANON Pixma MG2570)	655.000	675.000	759.000

*Suber: Prasurvei, 2019*

Melihat dari tabel 1.1 tabel diatas menggambarkan perbandingan harga produk barang elektronik pada toko-toko elektronik yang berada pada Plaza Medan Fair. Melalui survei yang penulis lakukan pada tiga toko elektronik yang berlokasi pada Plaza Medan Fair, yaitu Toko Intikom, Toko It Garage, Toko Global Teleshop, berdasarkan daftar harga diberbagai toko elektronik yang berlokasi pada Plaza Medan Fair dapat diperhatikan bahwa harga produk barang elektronik pada Toko Intikom lebih rendah di bandingkan dengan Toko Elektronik It Garage dan TokoGlobal Teleshop .

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Intikom Plaza Medan Fair pada Januari 2020 terhadap 30 konsumen barang elektronik . Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Harga sebagai berikut:



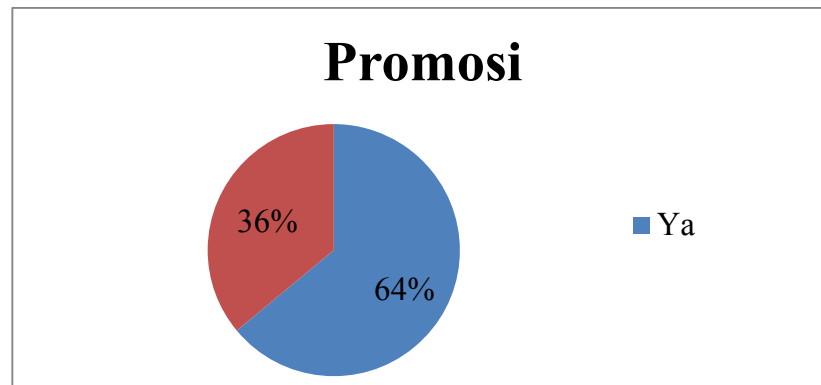
Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.3**  
**Hasil Prasurvei Harga**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen Toko Intikom Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terdahulu “Bagaimana menurut anda mengenai persepsi harga barang elektronik yang ada di Toko Intikom Plaza Medan Fair?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 74% menjawab harga barang elektronik pada Toko Intikom terjangkau . Sedangkan sebagian responden 26% menjawab harga barang elektronik pada Toko Intikom tidak terjangkau. Maka dapat ditarik kesimpulan dan daftar harga diatas diketahui bahwa harga produk elektronik yang ditawarkan oleh Toko Intikom Plaza Medan Fair relatif lebih murah dan terjangkau sehingga menimbulkan keputusan dalam membeli barang tersebut.

Faktor ketiga dalam penelitian ini adalah promosi, promosi merupakan salah satu bentuk untuk menarik perhatian para konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan non personal oleh Toko Intikom Plaza Medan Fair adalah dengan menggunakan berbagai media yang berupa iklan media digital, sebagai dasar memperkenalkan barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair, dimana dengan menggunakan media iklan ini dapat menyampaikan iklan promosi produk barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair secara cepat tersampaikan kepada konsumen. Sedangkan iklan bentuk personal yang digunakan oleh Toko Intikom Plaza Medan Fair adalah dengan bentuk persentasi lisan dan dengan menggunakan media cetak yang berupa poster, dan dalam satu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan satu produk dengan mendatangi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei pada TokoIntikom Plaza Medan Fair pada Januari 2020 terhadap 30 konsumen barang elektronik. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Promosi sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.4**  
**Hasil Prasurvei Promosi**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen Toko Intikom Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terdahulu “Apakah promosi yang ada pada Toko Intikom Plaza Medan Fair sesuai dengan produk elektroniknya?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 64% menjawab promosi yang ada pada barang elektronik sesuai dan walaupun tidak ada promosi konsumen akan tetap

membeli. Sedangkan sebagian responden 36% menjawab promosi tidak sesuai atau lebih memilih toko lain untuk membeli barang elektronik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Toko Intikom Plaza Medan Fair”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian barang elektronik pada Toko Intikom?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian barang elektronik pada Toko Intikom?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap pembelian barang elektronik pada Toko Intikom?
4. Bagaimana kualitas produk, persepsi harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian barang elektronik pada Toko Intikom?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Intikom.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Intikom.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Intikom.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Intikom.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik.

2. Bagi Lembaga Terkait

Dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menentukan dasar kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kamus bahasa indonesia mengemukakan, pengertian faktor-faktor adalah hal-hal atau peristiwa yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.

Faktor-faktor adalah hal (keadaan peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat.

##### **2.1.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Mengemukakan: **”Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.**

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Mengemukakan: **“kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.**

Menurut Kotler dan Keller (2014: 143), Mengemukakan: **“Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen; baik yang tersurat maupun yang tersirat.**

Menurut Lupiyoadi (2012: 175) Mengemukakan: **Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya.**

### 2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:8) terdapat kualitas produk memiliki enam indicator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)
4. Ketahanan (*durability*)
5. Keandalan (*reability*)
6. Desain (*design*)

Penjelasan dari delapan indicator tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Bentuk (*form*)

Bentuk produk dapat didefinisikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin.

#### 2. Fitur (*feature*)

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

#### 3. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

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

#### 4. Ketahanan (*durability*)

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

#### 5. Keandalan (*Realibility*)

yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reability* sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

## 6. Desain (*design*)

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

## 2.2 Persepsi Harga

### 2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian mamfaat 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 Malik dan Yaqood (2012) dalam jurnal Widya Ekonomika (2015) **dikutip oleh Harjati dan vanisia Persepsi harga adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.**

Menurut Tjiptono (2008: 151) Mengemukakan: **Persepsi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345), Mengemukakan: **Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa; atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.** Berdasarkan pada pengertian harga tersebut, maka persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu.

### 2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:42), terdapat empat indikator harga, yaitu:

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

Penjelasan dari empat indicator diatas adalah sebagai berikut:

#### 1. **Keterjangkauan harga.**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

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

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. **Daya saing harga.**

Konsumen sering membandingkan harga sesuai produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 4. **Kesesuaian harga dengan mamfaat**

Konsumen memutuskan membeli sebuah produk jika mamfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan mamfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi Toko Intikom Plaza Medan Fair dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan suatu jasa dari perusahaan, tak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan harga tetapi harus menggunakan dan harus didukung oleh kegiatan promosi. Kotler & Amstrong (2012:62) mengemukakan: **“promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen”**. Tjiptono (2012 :219) **“Menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran”**. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116) Mengemukakan: **Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.**

Menurut Cannon dkk (2008: 69) Mengemukakan: **Promosi adalah mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya.**

Menurut Simamora (2003: 32) Mengemukakan: **Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dalam rangka untuk membujuk konsumen agar membelinya.**

### 2.3.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Hermawan (2012:85) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

#### 2. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa-jasa.

### **3. Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi (personal selling) adalah persentase atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan suatu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.

### **4. Kehumasan/*Public Relation***

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar.

### **5. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau system pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan produknya.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

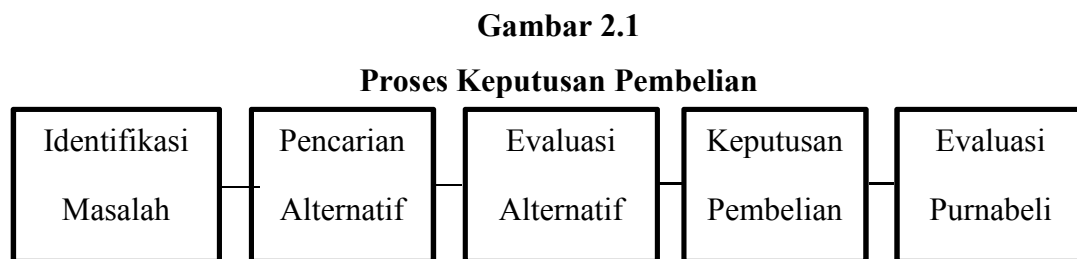
### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

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

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

### 2.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2016:190), mengemukakan: “**Untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langka-langka dalam proses pembelian dengan suatu, tahapan, proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli**”. Proses tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler, 2016:193

1. Identifikasi Masalah: merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi: konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif, sesudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif.
4. Keputusan pembelian: sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Evaluasi purnabeli, Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian



Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) Menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

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

Penjelasan dari kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

**1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

**2. Pilihan Merk**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan di beli, setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

**3. Pilihan Saluran Pembelian**

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

**4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

**5. Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama penelitian Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
1.	Yugi Setyarko (2016)	Analisis persepsi harga, Promosi kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan dan terhadap keputusan pembelian produk secara online	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.
2.	Vanuel dan Sujana (2014)	Analisis pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas dibenak konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk kaca mata optol melawai pada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi kesatuan bogor)	Bahwa nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,884. Perolehan nilai R square sebesar 0,782 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi kualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,2%. Sehingga kedepannya kedua persepsi tersebut harus tetap terjaga, serta harus tetap memperhatikan after-sales service untuk menunjang pembelian kembali dan kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga seharusnya persepsi kualitas yang

			telah ditanam dibenak konsumen dapat terus menjaga oleh optic melawai.
3.	Amrullah, dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Yuniarti Herwinarni (2014)	Pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing di kota tegal.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan ketiga variable tersebut yaitu harga, pelayanan, dan promosi bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, factor pelayanan harus lebih ditingkatkan karena merupakan factor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing.

Sumber: Berbagai Jurnal

## 2.8 Kerangka Berpikir

### 2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas

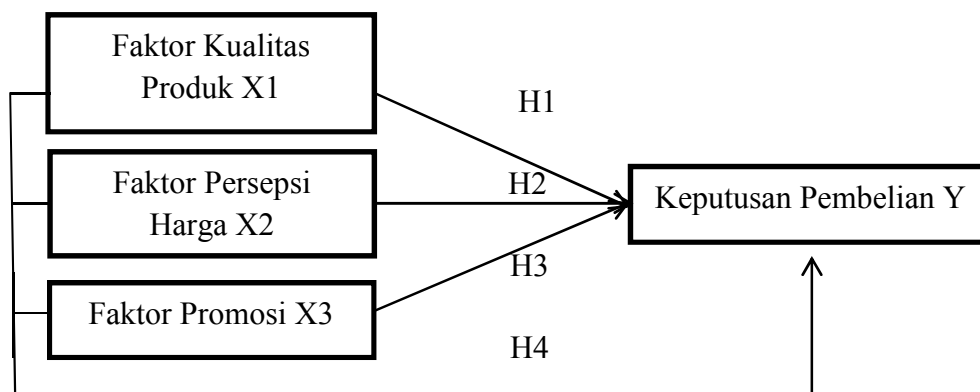
produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Shaharudin et al. (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

### 2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah factor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Penelitian mengenai harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Zhafira et al. (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan akan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan barang keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen.



## **Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

*Sumber : Diolah oleh penulis (2020)*

### **2.9 Hipotesis**

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

- H1 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair.
- H2 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair.
- H3 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair.
- H4 Produk,Harga,Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, metode yang di pakai dalam pengumpulan data menggunakan metode survey, Metode survey adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair.

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

Lokasi Penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi yang dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Intikom Plaza Medan Fair yang beralamat di Jl Gatot Subroto (kota Medan). Dalam penelitian ini di awali pada waktu peneliti mengambil data pertama kali dan memulai melakukan penelitian yaitu pada awal bulan januari 2020 pada Toko Intikom Plaza Medan Fair sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Sugiyono (2018:80) mengemukakan: Populasi adalah **“Wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair, (tersebar dan sulit diketahui secara pasti).

##### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:81) **“Sampel adalah bagian jumlah dan karakteritik yang memiliki oleh populasi tersebut”**. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair et.al (2010) dikutip dari Aditi Hermansyur (2017) tetap untuk menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100

responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam Penelitian ini, peneliti tetap menggunakan Sampel dengan menurut Heir et.al yaitu 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*.

*Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu konsumen yang berusia 17-45 tahun yang pernah melakukan pembelian barang elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan data dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder, Merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel penelitian

Defenisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa memengaruhi variabel tak bebas (Supranto, 2013; 322).

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Faktor Kualitas Produk (X)	Faktor Produk berarti menyangkut kualitas dan kemampuan produk untuk melakukan dan melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainya.  Menurut : Abdullah dan Tantri (2014 : 120)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Betuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kualitas Kesesuaian</li> <li>4. Ketahanan</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Kemudahan Perbaikan</li> <li>7. Gaya</li> <li>8. Desain</li> </ol>	Likert
Faktor Persepsi Harga (X)	Faktor harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka  Menurut : Witky & Euis (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan mamfaat</li> </ol>	Likert
Faktor Promosi (X)	Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan.  Menurut : Tjipto (2014 : 349)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Penjualan pribadi</li> <li>4. Kehumasan</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.  Menurut : Sangadji dan Sopiha, (2018 : 120)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merk</li> <li>3. Pilihan saluran pembelian</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis (2019)

### 1.7 Teknik Analisis Data



Teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat memberikan sumber primer dan sumber sekunder. (Sugiyono 2010, 402), mengemukakan: **“Sumber primer dan sumber sekunder adalah sumber data langsung memberikan data pada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”**.

Jadi, dalam pengumpulan data yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti, yang terdiri dari faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan keputusan pembelian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013, 188), mengemukakan: **“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”**. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara tidak terstruktur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik pada toko Intikom Plaza Medan Fair.

3. Kuesioner/Angket

Menurut Sugiyono (2013 : 193) mengemukakan: **“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”**. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013, 136). Dengan skala *Likert* maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrument penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Pada penelitian ini menggunakan bentuk ganda, karena rata-rata responden adalah semua kalangan sehingga dibuat kuesioner yang mudah dimengerti oleh responden. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Skala likert**

<b>Tingkat Penelitian</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013,137)

### **3.8. Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan dan pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan di ukur. Metode yang

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

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- A. Jika  $r_{hitung}$  Positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- B. Jika  $r_{hitung}$  negative dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.
- C. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  namun bertaanda negative maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas 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 reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Instrument. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang  $< 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasya.

### 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:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plots, dimana :

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

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

### 3.10 Metode Analisis Regresi Berganda

Metode analisis berganda, dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara factor Kualitas produk, factor Persepsi harga, faktor promosi, (X) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Diminta :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Faktor Kualitas Produk

X2 : Faktor Persepsi Harga

X3 : Faktor Promosi

B1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

B2 : Koefisien Regresi Persepsi Harga

B3 : Koefisien Regresi Promosi

$\epsilon$  : Standar *Error*

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya 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 keputusan dapat 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 signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
  - b. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Seluruh Variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05.

c. Mengambil keputusan (dengan nilai signifikan)

1. Jika nilai signifikan  $>$  dari pada 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika nilai signifikan  $<$  dari pada 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

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

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (Faktor-faktor Keputusan Pembelian) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Apabila nilai dari  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin terbatas,

dan jika nilai  $R^2$  semakin besar mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin membaik.