

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia kebutuhan masyarakat terhadap produk multivitamin belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat sehingga perlu adanya multivitamin sebagai penunjang kesehatan tubuh perorangan. Multivitamin sangat diperlukan tubuh manusia sebagai bentuk vitamin yang sederhana yang biasanya dalam bentuk kapsul, tablet ataupun cairan. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan melakukan diversifikasi produk.

Pada masa pandemi *covid-19* yang terjadi saat ini sangat meresahkan masyarakat, karena pandemi mengakibatkan turunya sistem imun tubuh sehingga diperlukan suplemen vitamin atau multivitamin untuk meningkatkan daya tahan tubuh sehingga bisa memperkecil kemungkinan terserang oleh virus. Jika dilihat dari sisi kesehatan dampak positif pandemi yaitu munculnya kesadaran dan disiplin masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan diri dan lingkungan, mengikuti protokol kesehatan, melakukan olahraga, dan lebih waspada agar tidak tertular.

Beberapa jenis suplemen makanan vitamin C dengan kualitas kelas premium beredar di pasaran dengan merek yang beragam namun kualitas hampir sama diantaranya Wellnes vitamin C, Nature Plus vitamin C, dan Seaquill vitamin C. Diantara suplemen makanan vitamin C tersebut, penulis memilih untuk meneliti salah satu multivitamin kelas premium diatas yaitu suplemen makanan vitamin C merek Blackmores. Hal ini karena ditinjau dari segi harga, harga Blackmores lebih terjangkau oleh kalangan masyarakat dibandingkan dengan merek yang lainnya tetapi jika dilihat dari manfaatnya, Blackmores memiliki manfaat dan fungsi yang hampir sama dengan merek lainnya.

Blackmores merupakan salah satu suplemen makanan yang mengandung kombinasi vitamin C, mineral, dan nutrisi esensial yang penting bagi kesehatan. Blackmores memiliki beberapa manfaat seperti meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan tulang, membantu mengatasi flu sebagai antioksidan, pembentukan jaringan kolagen, mempercepat penyembuhan sakit, dan mencegah

stress. Blackmores merupakan sebuah brand *Vitamin and Dietary Supplements* (VDS) asal Australia yang didirikan oleh visioner *naturopath* Maurice Blackmore pada tahun 1932. Blackmores menggabungkan pengobatan tradisional naturopati dengan penelitian ilmiah untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kesehatan secara optimal.

Beberapa jenis dari produk Blackmores diantaranya Blackmores vitamin c 500mg, Blackmores bio c 1000mg, Blackmores calMag, Blackmores fish oil 1000mg, Blackmores glucosamine, Blackmores body shield, Blackmores celery, Blackmores grape seed, Blackmores Q10, Blackmores multivitamin dan mineral, Blackmores pregenancy, Blackmores ultimed omega, Blackmores vitamin E, Blackmores vitamin D dan Blackmores Echinacea. Setiap jenis dari produk Blackmores memiliki manfaat dan fungsi yang berbeda-beda, diantara jenis produk Blackmores tersebut penulis memilih produk Blackmores vitamin C 500mg.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), **Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, dan wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli.** Menurut Priyanto (2013) menyatakan **persepsi harga adalah harga biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.** Blackmores memberikan harga yang terjangkau kepada masyarakat sehingga produk tersebut banyak diminati.

Tabel 1.1. Harga Suplemen Makanan Vitamin C di Guardian Mall Center Point

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Blackmores Vitamin C 500 mg(60 tablet)	125.000
2	Wellness Vitamin C 500 mg(60 tablet)	210.000
3	Nature Plus Vitamin C 500 mg (90 tablet)	310.000
4	Seaquil Vitamin C 500 mg (60 tablet)	475.000

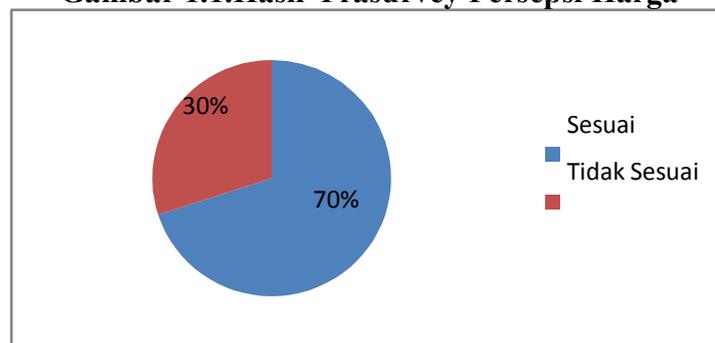
Sumber : Guardian Mall Center Point Medan, (2021)

Dari keterangan tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa harga Blackmores bersaing dengan produk sejenisnya. Konsumen dapat memilih produk yang terjangkau dengan harga yang mereka inginkan. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian terdahulu tentang persepsi harga dilakukan oleh Samosir dan

Prayoga (2015) dengan judul pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkuat latar belakang di atas maka penulis melakukan prasurvey di Guardian Mall Center Point Jl. Jawa no. 6 Medan pada 1 Agustus sampai 31 Agustus 2021 terhadap 30 konsumen yang pernah membeli suplemen makanan Blackmores. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan persepsi harga adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1. Hasil Prasurvey Persepsi Harga



Sumber : Diolah oleh penulis, (2021)

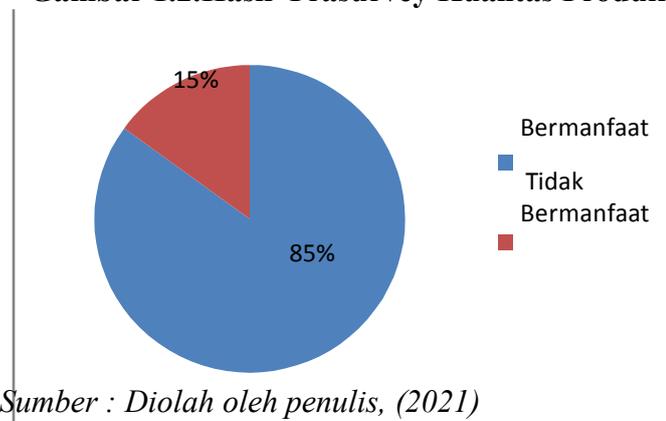
Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 konsumen yang pernah membeli suplemen makanan Blackmores dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai: “Apakah menurut saudara harga produk Blackmores sesuai dengan manfaat yang terkandung pada produk Blackmores?. Hasil prasurvey menunjukkan sebanyak 70% responden menjawab bahwa harga Blackmores sesuai dan sebanyak 30% responden menjawab bahwa harga Blackmores tidak sesuai. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suplemen makanan Blackmores sesuai oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), **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 Marwanto (2015), **Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan**

pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh David dkk, (2021) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen *muscle first* yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkuat latar belakang di atas maka penulis melakukan prasurvey di Guardian Mall Center Point Jl. Jawa no. 6 Medan pada 1 Agustus sampai 31 Agustus 2021 terhadap 30 konsumen yang membeli suplemen makanan Blackmores. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan kualitas produk adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2. Hasil Prasurvey Kualitas Produk



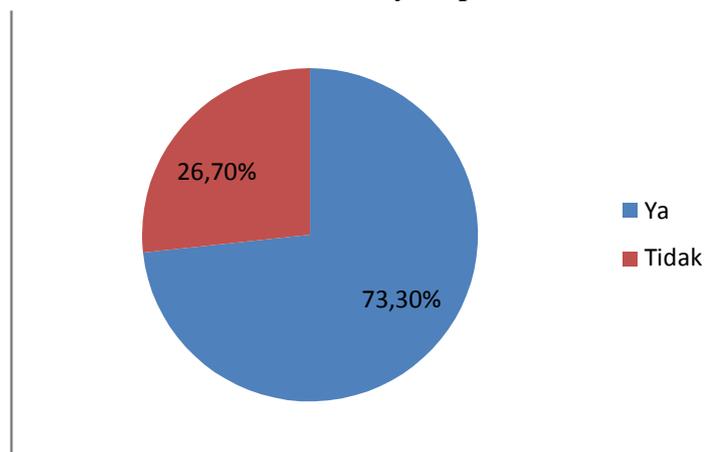
Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 konsumen yang pernah membeli suplemen makanan Blackmores dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai :“Menurut saudara apakah produk Blackmores bermanfaat setelah dikonsumsi?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 85% responden menjawab suplemen makanan Blackmores bermanfaat, sedangkan sebanyak 15% responden menjawab produk suplemen makanan Blackmores adalah tidak bermanfaat . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa suplemen makanan Blackmores bermanfaat. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan atau membeli sebuah produk melalui tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau orang lain, kemudian membandingkan produk dengan yang sejenisnya dalam aspek

seperti harga dan kualitas produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Untuk memperkuat latar belakang di atas maka penulis melakukan prasurvey di Guardian Mall Center Point Jl. Jawa no. 6 Medan pada 1 Agustus sampai 31 Agustus 2021 terhadap 30 konsumen yang pernah membeli suplemen makanan Blackmores. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah oleh penulis,(2021)

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 konsumen yang pernah membeli suplemen makanan Blackmores dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Setelah anda mengetahui harga dan manfaat yang diperoleh dari suplemen makanan Blackmores, apakah anda terpengaruh untuk memutuskan melakukan pembelian?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 73,30% responden menjawab ya, untuk melakukan pembelian produk suplemen makanan Blackmores dan sebanyak 26,70% responden menjawab tidak, bahwa konsumen tidak melakukan pembelian produk suplemen makanan Blackmores, alasannya karena kemungkinan responden memiliki asam lambung yang akut sehingga tidak cocok untuk mengkonsumsi suplemen makanan Blackmores tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyadari bahwa suplemen makanan Blackmores sangat bermanfaat bagi kesehatan konsumen. Hal ini karena harga produk Blackmores terjangkau dan juga memiliki kualitas yang bagus untuk kesehatan dan daya tahan tubuh sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis memilih dua variabel untuk diteliti yaitu persepsi harga dan kualitas produk, dimana dua variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik mengangkat judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUPLEMEN MAKANAN BLACKMORES” (STUDI KASUS DI GUARDIAN MALL CENTER POINT MEDAN).**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen Blackmores pada konsumen Guardian Mall Center Point Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen Blackmores pada konsumen Guardian Mall Center Point Medan?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen Blackmores pada konsumen Guardian Mall Center Point Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian suplemen makanan Blackmores pada konsumen Guardian Mall Center Point Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen makanan Blackmores pada konsumen Guardian Mall Center Point Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen makanan Blackmores pada konsumen Guardian Mall Center Point Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Produsen Suplemen Makanan Blackmores

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Penulis Lain

Sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan menambah pengetahuan bagi pihak yang membaca dan membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1.Landasan Teori

2.1.1.Pengertian Persepsi Harga

Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Sumarsan (2013), **Persepsi secara umum diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu hal.** Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulasi informasi yang datang menjadi suatu gambaran.

Menurut Alfairi (2019), **harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.** Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Muharam dan Soliha (2017) **“Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.**

Menurut Cockril dan Goode (2010), **persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.** Menurut Lee, dkk., (2011)

persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan oleh pihak lain (konsumen) dapat diterima atau dapat dipertimbangkan. Dengan demikian, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam membeli.

2.1.2. Indikator-Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Indikator persepsi harga menurut Kotler (2016) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harganya terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitasnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

4. Daya saing harga

Perusahaan harus mempertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

2.1.3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) **kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.** Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen

untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan gagasan.

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) **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.**

Kualitas produk menjadi hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut Tjiptono (2014), **kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kualitas tersebut memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.**

2.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (*form*)

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

2. Fitur (*feature*)

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

3. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

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

4. Ketahanan (*durability*)

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

5. Keandalan (*reliability*)

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

6. Desain (*design*)

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

2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian suatu barang atau jasa, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Indrasari (2019) **keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.** Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan tindakan selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) **keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.** Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa **keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.**

Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Agar tercipta suatu keputusan dalam membeli barang/jasa, maka keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya berdasarkan persepsi harga yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat dan kualitas

produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian.

2.1.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bahwabagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lainnya yang saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

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

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu, tinjauan empiris sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	DindaTri Hadiyah, Mulyadi, Adisthy Shabrina Nurqamarani (2020)	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Vitamin C (Studi Kasus Pada Produk You C 1000 Di Kota Samarinda)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli konsumen dengan nilai signifikan sebesar $(0,006 < 0,05)$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli konsumen dengan nilai signifikan $(0,002 < 0,05)$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli konsumen dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$.
2	Basyits Ali Alfairi (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Mata Biovision PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan”	Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear berganda dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biovision di kota Medan. Dengan perhitungan sederhana koefisien determinasi (R^2) pada keputusan pembelian diperoleh nilai <i>R square</i> sebesar 0,429 atau 42,9% dan persepsi harga keputusan pembelian diperoleh nilai <i>R square</i> sebesar 0.447 atau 44,7%. Perhitungan penentuan (R^2) kualitas produk dan persepsi harga untuk keputusan pembelian diperoleh nilai <i>R square</i> sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 54,6% terhadap keputusan pembelian produk Biovision di Medan, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3	David Al Ghani, Nurul Hilmiyah, Bayu Retno Widyastuti (2021)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Muscle First di Kota Padang”	Hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 275,067 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09, hal ini mengindikasikan pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>muscle first</i> di kota Padang. Sedangkan uji t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 5,441 nilai ini lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 2,021. Nilai signifikansi parsial dari variabel kualitas produk adalah 0,00 nilai ini lebih kecil dari 0,05 artinya H_2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Muscle First</i> di Kota Padang.
4	Charlie Bernando Halomoan Samosir , Arief Bowo Prayoga (2015)	“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon- C di Tip-Top Ciputat”	Hasil dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dimana hasil dari uji t untuk variabel persepsi harga didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,225 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$) sebesar 3,17 maka dapat disebut persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji F dapat buktikan nilai signifikansi adalah 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,935 pengambilan keputusan disini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} untuk menentukan adanya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

5	Gunawan, Stella Christianti (2019)	“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ester-C di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”	Tingkat persaingan perusahaan yang menjual produk multivitamin dewasa semakin ketat karena meningkatnya permintaan multivitamin, terutama vitamin C. Orang dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, sehingga persepsi harga dan kegiatan promosi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Dengan metode purposive sampling, hasil uji empiris menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ester-C.
---	------------------------------------	--	--

Sumber :Diolah oleh Penulis, (2021)

2.2. 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 pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.2.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) harga adalah sejumlah 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. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering menjadi sasaran para konsumen, hal ini karena persepsi harga memiliki pengaruh yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menetapkan harga maka konsumen pembeli akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Panjaitan (2019) menyatakan bahwa **persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Formula Dancow**. Penelitian terdahulu lainnya oleh Gunawan

(2019) menyatakan bahwa **persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ester-C.**

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

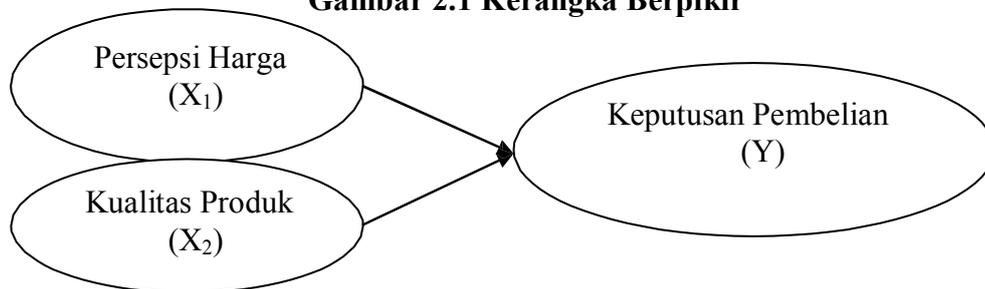
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar menarik perhatian, akisisi, penggunaan atau komsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas suatu produk sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan mencari informasi kualitas produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen sangat tertarik akan manfaat atau nilai yang didapatkan saat mengonsumsi suatu produk. Apabila konsumen merasa puas, akan memberi tahu calon konsumen lainnya tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dinda, dkk., (2020) menyatakan bahwa **kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman vitamin C.**

2.2.3. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas produk menjadi hal utama yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Kualitas produk dan kesesuaian harga tersebut akan memberi nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis dimana akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga dengan kualitas yang dimiliki suatu produk yang disediakan oleh produsen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Alfairi (2019) **hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran variabel persepsi harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh Penulis, (2021)

2.3. Rumusan Hipotesis

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

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, makapenulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk suplemen makanan Blackmores diGuardian Mall Center Point Medan.
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk suplemen makanan Blackmores di Guardian Mall Center Point Medan.
3. Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk suplemen makanan Blackmores diGuardian Mall Center Point Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu berlokasi di Guardian Mall Center Point lantai LG Jl. Jawa no. 6 Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari tahun 2021 sampai selesai.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2012) mengemukakan **populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.** Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi dan melakukan pembelian Suplemen Makanan Blackmores yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penentuan jumlah sampel yang representatif (mewakili) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya menurut Hair *et.al* (Kiswati, 2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan untuk sampel minimum menggunakan 75 orang responden.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability* dengan cara teknik *purposive sampling* yang merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi dan melakukan pembelian suplemen makanan Blackmores di Guardian Mall Center Point Medan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (*questionare*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, agar penulis memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert*. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa **Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,**

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2012)

3.6. Defenisi Operasional Variabel

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 2. Defenisi Variabel Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X ₁)	Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, dan wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli. Schiffman dan Kanuk (2011)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 4. Daya saing harga Kotler dan Amstrong (2016)	Likert
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termaksud di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya. Abdullah dan Tantri (2014)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kesesuaian 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Desain Kotler dan Keller (2018)	Likert

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong, (2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Kotler dan Amstrong, (2016)	Likert
-------------------------	--	---	--------

Sumber : Diolah penulis, 2021

3.7.Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penulis. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penulis dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Metode yang akan digunakan untuk uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bertanda negatif maka H_0 akan ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Alat ukur dinyatakan *reliable* jika memberikan pengukuran yang sama meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan dengan apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6

yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda, akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *Cronbach Alpha*(α) <0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8. Uji Asumsi Dasar

3.8.1. 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 kolmogrof smirnov. Metode pengujian normal distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi normal.
- b. Uji kolmogrof smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya program normalitas 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.

3.8.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengambilan keputusan dalam uji linearitas berupa:

1. Dua variabel tersebut dikatakan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 sehingga pengambilan keputusan berupa terdapat hubungan yang linear

sedangkan jika signifikansi di bawah 0,05 maka pengambilan keputusan berupa tidak terdapat hubungan yang linear dari kedua variabel tersebut.

2. Melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kesimpulannya berupa tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut, sedangkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka kesimpulannya terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu uji jika varians nilai residual berbeda (ketidaksamaan) maka terdapat heteroskedastisitas. Apabila varians nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (ada kesamaan) maka terdapat homoskedastisitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila dalam datanya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara 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 0. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. $VIF \geq 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF \leq 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis deskriptif yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

- Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.
- Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, *polygon*, *ogive*, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambing.
- Perhitungan ukuran tendensi sentral (mean, median, dan modus).
- Perhitungan ukuran letak (kuartil, desil, dan presentil).
- Perhitungan ukuran penyebaran (standart deviasi, varians, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS. Adapun persamaan regresinya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Kosntanta

- $\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen
 X_1 = Persepsi Harga
 X_2 = Kualitas Produk
 ϵ = Error term

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan bagaimana variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas secara sendiri terhadap variabel terikat. Uji-t akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima pada $\alpha = 5\%$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak pada $\alpha = 5\%$.

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Variabel Persepsi Harga

- Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk

- Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.