

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN – INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1)
Terakreditasi berdasarkan keputusan LAMEMBA No. 527/DE/A.S/AR.10/VII/2023,
menyatakan bahwa :

Nama : Gomos Pardosi

NPM : 20210030

Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif Sarjana Administrasi

Bisnis Program Strata (S-1) pada hari Jumat 05 April 2024, dinyatakan LULUS.

Panitia Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Drs. Dr. Nufom Siagian, MM	1. 
2. Sekretaris	: Drs. Kepler Sinaga, MM	2. 
3. Penguji Utama	: Drs. Charles M. Sianturi, MSBA	3. 
4. Anggota Penguji	: Ridhon MB. Simangunong, SE, MMA	4. 
5. Pembimbing Utama	: Drs. Natalia E.T. Sihombing, Msi	5. 

Diketahui,

Dekan


Dr. Drs. Nufom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Tapi pada zaman sekarang atau yang sering disebut dengan zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Menurut Abraham Maslow (dalam buku Ajar Kebutuhan Dasar Manusia 2021;6) mengatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan tingkatan, atau hierarki kebutuhan, mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling tinggi untuk dipenuhi. Beberapa kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologi Manusia (physiological needs), kebutuhan keamanan dan keselamatan (security and safety needs), kebutuhan kasih sayang dan rasa memiliki (love and belongingness needs), kebutuhan penghargaan (esteem needs), kebutuhan aktualisasi diri (self-actualization).

Di zaman modern ini, Gaya hidup (lifestyle) adalah salah satu hal yang tidak asing lagi di masyarakat luas baik dari kalangan Orang Tua, Remaja bahkan sampai pada kalangan anak-anak tertarik pada suatu gaya hidup. Inilah yang salah satu yang mengakibatkan naiknya peningkatan perbelanjaan di kalangan Masyarakat. Tentunya dalam pembelian suatu pakaian atau suatu produk tidak terlepas dari yang namanya Harga, Kualitas bahkan sampai merk dari produk tersebut tentunya ada harga ada kualitas dalam suatu produk. Tapi di zaman modern ini harga pakaian bukan suatu penghambat dalam pembelian pakaian-pakaian yang berkualitas tinggi, produk bermerk, produk-produk yang sudah langka dan lain sebagainya untuk masyarakat luas, karena di pasar Monja yaitu pasar Melati Kota Medan yang menjual berbagai pakaian atau

produk-produk tersebut dengan harga yang relatif murah dari pada pakaian-pakaian yang di jual di Mall atau di tempat lainnya.

Pembelian bekas pun menjadi primadona ditengah masyarakat khususnya bagi kalangan mahasiswa yang paling banyak mengunjungi pasar Melati untuk berbelanja yang biasanya mempunyai badged yang pas-pasan tapi ingin memiliki pakaian yang murah biasanya jalan keluarnya adalah pasar penjual pakaian bekas yaitu salah satunya yang menjual pakaian bekas adalah Pasar Melati yang berlokasi di kota Medan Jl. Bunga Sakura Medan Tuntungan, pasar ini adalah salah satu pasar yang cukup terkenal yang menjual berbagai pakaian-pakaian yang masih bagus dengan harga yang relatif murah Disana menjual berbagai jenis pakaian bekas mulai dari celana, baju kaos, dress, baju kemeja, sweter dan lain sebagainya. Monja diminati oleh berbagai kalangan masyarakat kota Medan, mulai kalangan Orang tua, Pelajar atau Mahasiswa sampai pada anak-anak bahkan bahkan pengusaha kaya sekalipun tergiur untuk berburu pakaian bekas di pasar Monja. Pakaian bekas yang dijual masih layak untuk dipakai bahkan ada yang layaknya pakaian baru yang masih bersegel, dengan merek-merek ternama seperti Dickies New Balance Balenciaga Stone Island, Uniqlo, Logo, Zara, Day, Jelfa, Okay dan merek ternama lainnya yang biasa di jual di mall-mall dan pasar lainnya.

Ada beberapa hal yang membuat pakaian import bekas diminati konsumen, diantaranya:

1. Kualitas. Rata-rata pakaian bekas impor banyakan terdapat pakaian-pakaian yang masih bagus dan masih banyak juga yang merk pakaian tersebut masih nempel dalam baju tersebut seperti merk-merk luar ternama seperti Dickies New Balance Balenciaga Stone Island, Uniqlo, Logo, Zara, Day, Jelfa, Okay
2. Harga. biasanya untuk satu buah celana jeans baru bermerk terkenal jika kita membeli di swalayan atau di mall harganya bisa mencapai Rp. 300.000 - Rp 1.000.000. jika membeli

pakaian bekas anda bisa mendapatkan kemeja dengan model merk yang sama dengan harga Rp 30.000-100.000 an.

3. Model pakaian bekas masih keluaran model terbaru.
4. Jenis produk semakin bervariasi antara lain seperti: sepatu, Selimut, Horden, Kaos kaki, Dasi, Jas, Baju, Celana, Gaun, Aksesoris, Tas, Kelambu, dll.
5. Bahan pakaian yang cukup bagus.
6. Banyak tempat penjualan.

Ada dua hal yang menjadi dampak dari pembelian pakaian bekas ini bagi para konsumen seperti dampak positif dan dampak negatif

a. Dampak positif

Dampak positif dari pakaian bekas untuk para konsumen adalah dari segi harga, kalau kita beli barang yang ber merk yang berkualitas di mall biasanya harga nya mulai dari Rp 150.000 an sampai jutaan, tapi kalau di pasar Monja yaitu pasar Melati kota Medan seringan dapat harga yang tidak logis saking murah nya mulai dari harga Rp 30.000 an sampai Rp 300.000 an. Selain dipengaruhi oleh harga yang murah adanya kualitas yang mungkin sulit di temukan dipakaian baru dan pembeli juga sering menemukan pakaian yang unik atau vintage yang menambah nilai estetis.

b. Dampak negatif

Dampak negatif dari pakaian bekas bagi para konsumen adalah salah satunya masalah kesehatan dan kebersihan meskipun pakaian tersebut dicuci sebelum dijual tetap juga ada resiko penyakit yang ada dalam pakaian bekas tersebut bekas terbesar merupakan pasar yang cukup di kenal di kalangan masyarakat kota Medan dan yang berdomosili di kota medan. Adapaun barang-barang yang di jual di kedua pasar ini adalah seperti baju, celana, sepatu, horden, handuk,

selimut, pakaian dalam wanita dan laki-laki. Dari Latar Belakang diatas Penulis tertarik meneliti dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI PASAR MELATI KOTA MEDAN”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan?.
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan?.
3. Apakah harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.
2. Untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.
3. Untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis akan mendapatkan gambaran nyata mengenai pengaruh harga, kualitas dan model pakaian pada keputusan pembelian pakaian bekas import dan juga mendapatkan dan juga mendapatkan wawasan yang luas pada pakaian bekas import.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini dapat memberikan ilmu dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi pengaruh dari harga, kualitas dan model pakaian bekas terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen keputusan individu dalam membeli suatu produk atau jasa, sehingga peranya sangat penting dalam menentukan dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisikan harga juga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut *Kasmir dan Jakfar (2010:53) (dalam jurnal M. Amri Nasution)* menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Sedangkan pendapat *Abdullah dan Tantri (2013:171) (dalam jurnal M. Amri Nasution)* menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis memberikan pendapat bahwa harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan kan oleh konsumen kepada penjual dengan mengharapkan suaru imbalan dari produk dan jasa tersebut.

2.1.2 Jenis-Jenis Harga

Harga merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak akan mampu dijangkau oleh konsumen, adapun jenis-jenis dari harga yaitu;

- Harga subyektif, adalah harga yang dibuat berdasarkan opini atau taksiran seseorang, penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya tidak sama dengan harga pasar.
- Harga obyektif, adalah harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli yang terkadang melakukan penawaran dan nilai dari barang atau produk yang dijual dijadikan sebagai patokan oleh para penjual dalam memasarkan produknya.
- Harga pokok, adalah harga yang mencerminkan harga barang dengan nilai yang sesungguhnya.
- Harga jual adalah harga jual merupakan harga pokok yang telah ditambah dengan besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual bersangkutan.

2.1.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mazuanda, 2018) terdapat empat Dimensi harga yaitu Daya saing harga, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2.1.4 Indikator Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli dengan sebuah barang ataupun jasa kepada suatu penjual barang atau penyedia jasa. Indikator terkait harga, yaitu;

1. Keterjangkauan harga, harga merupakan salah satu indikator yang paling banyak dilirik oleh para konsumen dalam melakukan pembeliannya terhadap suatu barang dan jasa.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga, konsumen akan membandingkannya dengan produk sejenis dengan harga yang sama.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen pada saat even tertentu, seperti hari-hari perayaan ulang tahun dari perusahaan tersebut, hari besar seperti tahun baru, Natal, Idul Fitri dan lain sebagainya.

2.1.5 Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu derajat atau taraf dari suatu produk, kualitas dalam pakaian bekas sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen dalam hal membeli atau tidak membeli produk tersebut. Menurut Ibijola (2014) (dalam buku *Manajemen Kualitas Produk, 2022;1*) mengartikan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dinyatakan konsep kualitas ini sering menjadi ukuran relatif tentang baik buruknya suatu produk atau jasa. Kualitas juga hal yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk. Seperti performa, keandalan, easy to use, dll. secara strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan terus-menerus.

2.1.6 Dimensi Kualitas

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a) Kinerja, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b) Fitur, yaitu performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Kehandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap kali dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) Kesesuaian, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Daya Tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) Kemampuan Pelayanan, yaitu kerekteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang.
- g) Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera seperti, mata yang bias melihat kualitas barang tersebut.
- h) Citra atau reputasi, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

2.1.7 Indikator Kualitas

Menurut Budiyanto (2016:490) (dalam jurnal Irfan Rizqullah Ariella) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator kualitas produk, yaitu;

1. Keawetan, suatu refleksi umur produk ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang atau produk.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan digunakan dan diperbaiki, sesuai karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk memperbaiki barang.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan Pembelian merupakan suatu transaksi yang dilakukan antara pembeli sama penjual, baik pembelian pakaian, prabot-prabot rumah, perlengkapan kantor, dan sebagainya, biasanya pembelian dilakukan minimal dua orang dan biasanya transaksi pembelian bisa dilakukan dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dan biasanya transaksi pembelian paling banyak dilakukan di pasar, di Mall dan lain sebagainya. *Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157) (dalam buku Keputusan Pembelian Produk, 2022:31)* perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi

2.1.9 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 31), (dalam buku Keputusan Pembelian) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 41)

1. Motivasi diri sendiri, motivasi ini ada karena munculnya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan seseorang yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Persepsi, biasanya perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku atau keputusan pembelian juga, pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk.
3. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap, merupakan mempengaruhi dalam keputusan pembelian oleh konsumen, karena setiap keyakinan oleh konsumen berbeda-beda

b. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) (dalam buku Keputusan Pembelian, 2022:38)

keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Dan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Perilaku pasca pembelian.

Sebelum membeli konsumen biasanya terlebih dahulu melihat produk tersebut apakah cocok untuk dia pakai, apabila produk tersebut tidak memberikan kepuasan biasanya para pembeli merubah pilihanya kepada merk lainya yang sejenis.

2. Pengenalan masalah kebutuhan.

Biasanya kebutuhan dapat menggerakkan rangsangan terhadap konsumen baik dalam diri sendiri maupun dari luar seperti konsumen yang sudah mengenal produk yang mau dia beli sebelumnya, dan ada juga yang spontan melirik barang baru karena kesesuaian berbagai hal pada konsumen tersebut.

3. Pencarian Informasi.

Pembeli atau konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya terkait barang yang mau dibelinya.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam suatu penjualan produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara masing-masing dalam melakukan keputusan pembelian, baik dari segi pelayanan dalam penjualan, atau kualitas yang dijual sesuai dengan harga dan minat dari konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai salah satu bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian terdahulu ini fungsinya sebagai referensi dan pendukung dalam pengkajian pada penelitian penulis. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan;

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Hazizah	2022	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas (<i>Second Branded</i>) Dimonja pasar raya padang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas Dimonja pasar raya padang adalah adanya keterjangkauan harga, kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk
2	Fitri Diah Wardahni	2019	Faktor-faktor minat konsumen terhadap baju bekas di toko baju bataman ganjar agung kota metro	Diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Faktor internal yang memengaruhi konsumen meliputi; pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan

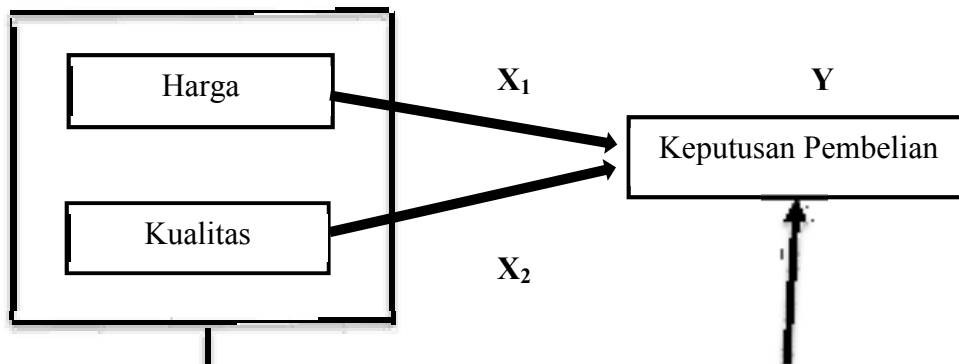
				<p>keyakinan sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen meliputi; budaya, sosial, harga dan kualitas.</p>
3	<p>Maya Febreiany Panggabean</p>	2023	<p>Pengaruh motivasi konsumen mahasiswa pada keputusan pembelian pakian impor bekas di kota medan</p>	<p>Dalam penelitian ini, diketahui bahwa ada dua dampak beli pakaian bekas yaitu; Dampak positif dan Dampak negatif.</p> <p>Dampak positifnya beli pakaian bekas harga relatif murah, produk-produk yang sudah langka masih banyak di temukan di pasar monja atau pasar penjual barang bekas</p> <p>Sedangkan dampak Negatifnya bago para konsumen, dikawatirkan akan menimbulkan</p>

				penyakit kulit, penyakit infeksi jamur dan infeksi parasit (kutu).
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir menggambarkan apa yang diharapkan untuk ditemukan melalui penelitian. Kerangka konseptual menunjukkan keterkaitan antara variabel yang di teliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penulis akan meneliti apakah harga dan kualitas produk pakaian bekas mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati kota Medan. Oleh karena itu peneliti menggambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut;

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu pembelian dengan didasari oleh beberapa faktor seperti pertimbangan dari segi harga, kualitas dan model dan sebagainya dalam pembelian pakaian bekas.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.

Keputusan pembelian pakaian bekas yang dilakukan oleh konsumen yaitu didasari oleh beberapa faktor pertimbangan seperti Harga, Kualitas, dan Model pakaian.

Variabel X_1 : Harga

Variabel X_2 : Kualitas

Variabel Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Menurut *Gay & Diehl, 1992 dalam buku Dasar Metodologi Penelitian 2015:56* Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara daripada penelitian yang didasarkan pada observasi dan data yang ada yang digunakan sebagai dasar untuk menguji fenomena atau konsep. Dan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

Harga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.

H_1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.

Kualitas

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pakaian

bekas di Pasar Melati Kota Medan.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.

Harga dan Kualitas Secara Simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.

H_1 : Terdapat pengaruh harga dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya di antara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan metode *non probability sampling* dengan model *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Peneliti dalam pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden, dan responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat pembeli yang sedang berbelanja di Pasar Melati Kota Medan. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan secara acak kepada para pengunjung yang dianggap bisa mewakili para konsumen lainnya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat lokasi penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah menjadi salah satu bagian penting dalam penelitian, sebagai informasi tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian dikatakan juga sebagai lokasi dimana proses studi yang digunakan untuk mendapatkan pemecahan masalah penelitian berlangsung. Menurut Sujarweni (2015) dalam buku *Pedoman Metodologi Penelitian Data Dan Panel Kueioner 2023:8* lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Dan penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Melati yang beralamat di Jl. Bunga Sakura, Medan Tuntungan dan dilakukan terhadap para pengunjung atau konsumen yang sedang ber belanja dipasar tersebut.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian adalah lamanya proses penelitian. Sugiyono (2019) dalam buku *Pedoman Metodologi Penelitian Data Dan Panel Kueioner 2023:8* mengatakan bahwa tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan, tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian, selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan. Untuk waktu dalam penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Oktober 2023 sampai pada bulan April 2024.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) dalam buku *Pedoman Metodologi Penelitian Data Dan Panel Kueioner 2023:20* mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finit” dan populasi “infinif”. Populasi finit ialah populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti sudah diketahui, sedangkan populasi infinif adalah yaitu suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat dapat diketahui secara pasti. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi infinif, karena pengunjung yang datang untuk berbelanja di Pasar Melati Kota Medan tidak diketahui secara pasti karena dalam berbelanja di pasar tersebut tidak ada hitungan untuk para konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 81) dalam buku *Pedoman Metodologi Penelitian Data Dan Panel Kueioner 2023:81* mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dan dalam penelitian ini peneliti mengamnil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Yang berarti untuk menjadi sampe; satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah di tetapkan sebelumnya oleh peneliti, adapun kriteria yaitu para pembeli di Pasar Melati Kota Medan.

Peneliti menetapkan jumlah populasi tidak diketahui bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah konsumen yang memutuskan membeli pakaian di Pasar Melati Kota Medan, oleh karena itu peneliti berasumsi

bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Junal Sari 2019:475) yaitu:

$$n \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z^2 = 1,96 *score* pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu:

$$n \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar mudah perhitungan sampel tersebut didistribusikan pada pembeli pakaian bekas di pasar Melati Kota Medan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah merupakan pengumpulan data dalam suatu penelitian prosedur sistematis untuk memperoleh data yang di perlukan. Menurut *Sugiyono (2019)* Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting berbagai sumber, dan berbagai cara.

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat dijaga tingkat validitas dan realitasnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Metode kuantitatif dan pengumpulan data yang dilakukan berupa: Observasi, Dokumentasi, dan pembagian Koesiner kepada pengunjung yang sedang berbelanja di Pasar Melati Kota Medan yang dilakukan secara acak.

3.4.1 Observasi

Observasi adalah pencatatan, objek kejadian-kejadian dan perilaku orang dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan suatu informasi tentang fenomena- fenomena yang diamati. Observasi tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau berkomunikasi dengan diobservasi. Informasi dicatat atas kejadian-kejadian yang terjadi atau dari catatan kejadian masa lalu. Metode observasi dapat secara terstruktur atau tidak terstruktur, langsung atau tidak langsung. Observasi dapat dilakukan secara alami (wajar) atau dalam lingkungan yang dibuat. *Observasi menurut Gulo (2002) dalam buku Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner (2023:33)* menyatakan bahwa pengamatan observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian, penyaksian terhadap peristiwa- peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobjektif mungkin.

3.4.2 Dokumentasi

Menurut (*Lexy J. Moleong, 2001:161*) Studi dokumentasi yaitu mencari sumber data-data tertulis dilapangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan.

3.4.3 Kuesioner

Penelitian kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019) dalam buku *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner 2023:6*. Dalam pengumpulan data biasanya Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan respondes diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak, tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu. Beberapa pertanyaan melalui skala likert sebagai berikut; (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Skor 5 untuk yang menjawab SS, 4 bagi yang menjawab S, 3 bagi yang menjawab N, 2 bagi yang menjawab TS, 1 bagi yang menjawab STS. Tujuan dari penelitian pembagian koesiner ini dilakukan adalah untuk mendapatkan berbagai informasi dari para pengunjung yang sedang berbelanja pakaian bekas import di Pasar Melati Kota Medan terhadap pakaian bekas, dalam hal ini kuesioner dibuat oleh peneliti dan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung yang sedang berbelanja di Pasar Melati Kota Medan.

3.5 Devinisi Operasional

Tabel 3.2
Devinisi Operasional

No	Variabel	Devinisi	Indikator	Keputusan
----	----------	----------	-----------	-----------

1.	Harga	Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:53) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkau ang harga 2. Kesesuaian 3. Daya saing harga 4. Potongan harga 	Liker
2.	Kualitas	Menurut Ibijola (2014) menartikan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dinyatakan konsep kualitas ini sering menjadi ukuran relatif tentang baik buruknya suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan digunakan dan diperbaiki 	Liker

		atau jasa.		
3.	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Keputusan pembelian. 4. Perilaku pasca pembelian. 	Liker

3.6 Analisis Data

Data Penelitian yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan statistika dekriftif dan statistic inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel Penelitian sedangkan statistic inferensial digunakan untuk menguji hipotesis Penelitian. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk pengujian Hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas dan uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dari data yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas ini menggunakan uji one Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan variabel lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada nilai residual pengamatan satu dengan yang lainnya. Persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada hubungan atau tidak ada hubungan antara variabel bebas (variabel independent). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance. Dasar keputusan multikolinieritas dengan Tolerance adalah:

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi multikolinieritas

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari hasil regresi masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah signifikan atau nyata. Uji t dalam penelitian ini melihat nilai signifikan dengan nilai alpha (α) = 5% atau 0,05. Hal yang menjadi kriteria pada Uji t Hitung atau Uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, serta H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, serta H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis berdasarkan Signifikansi

- c. Apabila nilai atau angka sig > 0,05, maka H_0 diterima.

d. Apabila nilai atau angka sig < 0,05, maka H0 ditolak

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada model analisis jalur (path analysis) penelitian ini, Uji F digunakan untuk membuktikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen. Uji Statistik F diaplikasikan untuk melakukan pengujian pada Variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, melalui signifikansi yang bernilai 0,05 untuk memberikan kesimpulan. Uji statistik dapat bermanfaat dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas atau independen secara bersamaan terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun pengaruh secara bersamaan pada variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (H0 ditolak dan H1 diterima). Sedangkan apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (H0 diterima dan Ha ditolak) maka tidak terdapat pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi (R²) ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika nilai koefisien mendekati satu, maka variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai koefisien mendekati nol, maka variabel bebas berpengaruh kecil terhadap variabel terikat.

