

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Sastra Satu (S1) dari mahasiswa :

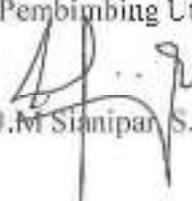
Nama : Samuel M. Sihombing
NPM : 17520189
Program studi : Manajemen
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Consina Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama,


Gloria J.M Sianipar, S.E., M.Si

Pembimbing pendamping,


Hanna M Damaniik, SE. M.M



Dekan,
Dr. L.Harmanuraga Stullagan, S.E.,M.Si.

Ketua Program Studi,


Romindo M. Rasaribu, S.E.,MBA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang memiliki hobi mendaki dan kegiatan outdoor yang berbeda-beda. Setiap hobi dan kegiatan yang dilakukan memiliki beberapa alat pendukung hobi dalam kegiatan tersebut. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualangan (adventure) atau yang lebih dikenal dengan sebutan kegiatan outdoor memiliki berbagai macam merek alat perlengkapan pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Beberapa tahun belakangan ini banyaknya masyarakat yang gemar melakukan kegiatan adventure ini mulai dari mendaki gunung, berkemah, panjat tebing, hingga melakukan kegiatan yang menantang lainnya. Banyak perusahaan yang menawarkan merek, harga dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan outdoor. Mendaki gunung, camping/berkemah namun mereka yang sering melakukan aktivitas tersebut biasanya dari kalangan mahasiswa yang tergabung dalam komunitas pecinta alam dan orang yang bergabung di komunitas pendaki. Maraknya keinginan orang-orang untuk melakukan pendakian menimbulkan munculnya banyak komunitas pendaki baru.

Salah satu merek tas yang terkenal di Indonesia dan banyak diminati oleh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan ialah tas dengan merek Consina. Salah satu merek yang memiliki produk terbaik dan sudah mampu memimpin pasar ini yakni Consina. Consina yang nama perusahaannya PT CONSINA SEGARA ALAM sebagai produsen alat *outdoor* yang sudah cukup terkenal. Tetapi pada peminat yang menjadi *leader* dalam persaingan produk *outdoor* adalah Consina dari situs Backpacker Indonesia.com menjelaskan bahwa Consina memiliki Peminat yang sangat tinggi karena akan harga dan kualitas di setiap produknya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kualitas produk.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama Mahasiswa dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan mahasiswa. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila mahasiswa merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak sesuai dengan keinginannya, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan itu lagi. Bahkan mungkin akan membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Persepsi harga adalah memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Sianipar J.M 2019). Dalam perusahaan harus memperhatikan harga yang dibuat dalam setiap produk yang di jual di perusahaan tersebut karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini tabel harga tas consina di banding dengan yang lain

Tabel 1.1
Daftar Harga Saing Dari Brand Merek Pesaing Tas Consina.

NO	Brand	Tas Ransel Gunung	Tas Selempang Gunung
1	Consina	a. Consina atacama 23 L = Rp.175.000 b. Consina Timbala 45 L = Rp.285.000 c. Consina Horseshoe bend 65 L = Rp.975.000	a. Consina Razzor = Rp. 95.000 b. Consina escore = Rp. 205.000 c. Consina valliant = Rp.175.000
2	Eiger	a. Eiger 23 L = Rp.395.000 b. Eiger 45 L = Rp. 879.000 c. Eiger 65 L = Rp.1.829.000	a. Eiger travel = Rp.179.000 b. Eiger travel pouch = Rp.259.000 c. Eiger legpack jrp = Rp.275.000
3	Kalibre	a. Kalibre halves 23 L = Rp.189.000 b. Kalibre valliant 45 L = Rp.399.000 c. Kalibre arthium = Rp.425.000	a. Kalibre victoryzo =Rp.305.000 b. Kalibre graphite = Rp.305.000 c. Kalibre waist bag =Rp.89.900

Sumber : eigeradventure.com,consina-adventure.com,iprice.co.id>kalibre.com, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat perbedaannya antara merek dan harga yang ditawarkan, produk Consina memiliki harga yang cenderung lebih rendah di bandingkan dengan merek produk lainnya. Persepsi harga merupakan bagaimana cara mahasiswa melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh mahasiswa. Persaingan pasar pada saat ini semakin ketat. Perkembangan dunia usaha pun semakin pesat. Pemasaran adalah salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, antara lain mengefektifkan aktivitas pemasaran dengan biaya yang tersedia dapat dicapai dengan hasil yang optimal. Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan dan jasa yang diinginkan mahasiswa dengan harga yang pantas dan sesuai.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat yang tertentu.

Dalam fenomena ini peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kota Medan khususnya di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dalam membeli tas merek Consina. Sebelum membeli, mahasiswa akan lebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, membeli atau tidak. Jika mahasiswa kemudian memutuskan salah satunya, maka mahasiswa sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian mahasiswa, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan mahasiswa dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa, berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pengambilan suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan mahasiswa dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk ke dalam buran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Consina pada Mahasiswa Di Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian tas Consina pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tas Consina pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tas Consina pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian tas Consina pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian tas Consina pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai kualitas produk dan persepsi harga yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang

akan datang. dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

2. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak perusahaan terkait strategi pemasaran kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas produk dan persepsi harga.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pemasaran tas Consina yang mampu menerapkan keputusan pembelian yang didasari dari kualitas produk dan persepsi harga.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Adapun pendapat lain disampaikan oleh Astuti, R., & Abdullah, I. (2018) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Shiffman, (2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan Keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya & Krisna,2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Anwar, I., & Satrio, B. (2015) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Ariella, I. R. (2018) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya Keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut

1. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2. Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

2.1.4 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller 2016). Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak

akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Irawan dan Edwin, 2013). Kualitas produk adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karna konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Market* (pasar)

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk

mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya.

2. *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus

5. *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

2.1.6 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), terdiri dari

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.
- 2) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.
- 3) Keistimewaan Tambahan (*Features*) Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*) Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.
- 5) Daya Tahan (*Durability*) Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.
- 6) Desain (*Design*) Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

2.1.7 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Muharam dan Soliha (2017). Persepsi harga adalah memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sianipar J.M 2019). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan

penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Dalam membentuk persepsi harga, konsumen harus memperhatikan faktor-faktor yang mendasari persepsi harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah:

1. Persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, nama garansi yang diberikam, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

2.1.9 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 dan Amstrong (2016).

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018).	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian tas Sophie Paris.
2	Sari, D. P. (2019).	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. (2) kualitas produk berpengaruh

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		(kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger Eiger pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk merek Eiger pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. (4) citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta
3	Dzulkharnain, E. (2019).	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , (2) secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
					berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.
4	Prabowo, R. E., Indriyaning, K., & Setyani, A. D. (2020).	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang).	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan Uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persepsi harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas di Semarang.
5	Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen. Persepsi harga adalah berkaitan dengan

bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Muharam dan Soliha (2017). Persepsi harga adalah memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Shiffman, (2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan Keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo, R. E., Indriyaning, K., & Setyani, A. D. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

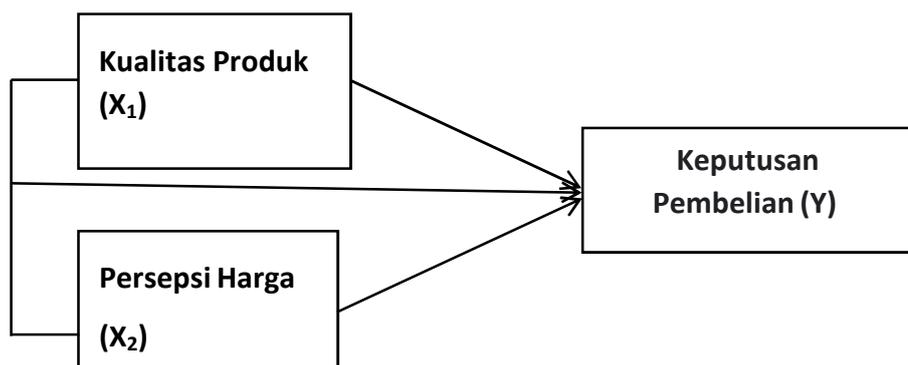
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk

menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Muharam dan Soliha (2017). Persepsi harga adalah memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Prabowo, R. E., Indriyaning, K., & Setyani, A. D. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Consina pada mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Consina pada mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen.
3. Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Consina pada mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan penulis pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekumpulan kelompok dengan kriteria tertentu yang diterapkan peneliti sebagai subjek penelitian dan menjadi target kesimpulan dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dipandang dapat dijadikan suatu perwakilan untuk dijadikan sebagai sumber informan dalam penelitian. (Sugiyono 2019). Menurut Hair *et al.* (2014) dimana Hair menyarankan untuk

menggunakan sampel 100 orang sebagai responden yang tidak di ketahui. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah membeli tas Consina sebanyak 100 orang.

3.3.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan cara teknik *purposive sampling* yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang sudah pernah membeli tas Consina lebih dari satu kali
2. Kategori usia 18-25 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuesioner yang diisi langsung oleh responden melalui *Google Form* merupakan sumber data primer.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan Kotler dan Keller (2016)	1. Kinerja 2. Kesan Kualitas 3. Keistimewaan 4. Keandalan 5. Daya Tahan 6. Desain Kotler dan Keller (2016)	Skala Likert
Persepsi Harga (X_2)	Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2016)	1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga Kotler dan Armstrong (2016)	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 atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Kotler dan Amstrong 2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler dan Amstrong 2016)	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. 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 untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor pertanyaan dan jawaban.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid dilihat dari nilai koefisien signifikansi $< 0,05$ yang artinya suatu item dianggap valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat dilihat dari nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau dinyatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut sugiyono (2019: 234), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal mendekati normal. Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2017) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots ketika titik-titik scatterplots menyebar maka data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. sebaliknya ketika titik-titik scatterplots berkumpul maka akan mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2017) uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.9.2 Analisis Linear Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

β_0 = konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel independen

X_1 = kualitas produk

X_2 = persepsi harga

ϵ = *Error term*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ Artinya kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$ artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Persepsi harga (X_2)

1. $H_0 : b_1 = 0$ Artinya persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_1 : b_1 \neq 0$ artinya persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya persepsi harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Consina Segara Alam merupakan perusahaan garmen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan untuk kegiatan mendaki gunung atau kegiatan pecinta alam lainnya seperti Trekking, Paragliding, Fishing, Diving, Caving, Rafting, dan Outbond. CV. Consina Segara Alam awalnya didirikan pada tahun 1999 di bawah kepemilikan Disyon Toba dan diresmikan pada tahun 2001. Perusahaan ini didirikan pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan tas-tas mendaki gunung. Bersama seorang tukang jahit, saat itu Pak Disyon mencoba untuk memproduksi tas pinggang dari bahan baku limbah yang masih bagus untuk digunakan. Adapun produk awal saat itu adalah tas pinggang yang laku di sekitar teman-teman sesama pecinta alam. Lalu Consina mulai berkembang dengan memproduksi tas ransel, travel pocket, dll. Pada tahun 2001 Consina bekerja sama dengan beberapa toko untuk memperluas jaringan pemasaran, seperti Toko Tandike (Jakarta) dan Toko Boogie (Bogor)

Consina adalah merek lokal Indonesia yang dikenal sebagai produsen perlengkapan olahraga dan aktivitas luar ruangan yang berkualitas tinggi. Dibandingkan merek internasional lainnya, Consina sukses menciptakan produk-produknya yang mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan para penggemarnya. Sebagai salah satu merek terkemuka dalam peralatan climbing dan hiking di Indonesia, Consina telah mencapai banyak pencapaian selama beberapa tahun terakhir. Consina didirikan di Bandung pada tahun 2006, dan awalnya memproduksi tas gunung dan perlengkapan pendakian. Kemudian, Consina mengembangkan produk-produk baru seperti sleeping bag, tenda, carrier dan perlengkapan lainnya. Merek Consina selalu menampilkan kualitas dan inovasi dalam setiap produknya. Kualitas bahan yang digunakan di setiap perlengkapan memastikan kenyamanan dan keamanan dalam berolahraga di alam bebas.

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Gambaran umum responden penelitian dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, dan jumlah pembelian.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang atau sebesar 63%. Kemudian responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau 37%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah laki-laki.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 Tahun	19	19%
19 Tahun	14	14%
20 Tahun	12	12%
21 Tahun	24	24%
> 21 Tahun	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

