

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam usaha memenuhi kebutuhan, salah satu kegiatan memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Kegiatan di pasar berarti melibatkan masyarakat baik selaku pembeli maupun penjual yang saling membutuhkan satu sama lainnya. Di pasar umumnya para pedagang mencari keuntungan, terutama untuk mencari kemungkinan membeli dengan harga murah dan menjual kembali dengan harga mahal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membeli dari produsen dan menjual kembali kepada konsumen, serta mengusahakan persediaan barang sehingga konsumen mendapatkan kepastian barang yang akan dibeli. Laba yang akan didapatkan oleh produsen tidak boleh terlalu tinggi, mengingat adanya kemungkinan bahwa produsen menjual langsung kepada konsumen..

Bagi barang yang terdapat di pasar dan sudah masuk ke dalam toko harga ditentukan tanpa tawar-menawar, dengan demikian sudah diberi label harga yang tertera pada barang tersebut sehingga tidak ada kesepakatan ataupun aturan khusus yang disepakati antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli di pasar. Biasanya barang yang sudah masuk ke dalam toko adalah barang yang bermerek dan berkualitas.

Hal ini berbeda dengan penjualan pakaian bekas, Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapatkan harga yang lebih murah daengan yang lainnya, karena pakaian bekas mempunyai merek ternama di luar negeri dan beberapa model pakaian yang tidak transparan. Dengan demikian tidak jarang konsumen memilih produk pakaian bekas sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah pakaian bekas dikenal masyarakat luas dengan istilah “Monza”. Asal muasal “Monza” sebenarnya berasal dari singkatan “Mongonsidi Plaza”. Mongonsidi Plaza adalah pusat perbelanjaan pakaian bekas berkualitas dimedan pada era 1990-an. Namun satu decade kemudian, penjualan pakaian bekas di mongonsidi plaza surut.

Saat ini penjual pakaian bekas (monza) sudah banyak terdapat di kota-kota besar, salah satunya di kota Di Kota Medan. ada beberapa tempat penjualan pakaian bekas di Kota Medan, Seperti : Pusat Pasar Tradisional (Sambu), Pasar Melati, Pasar Sukaramai, dan Pasar Simalingkar. Pasar Mangonsidi merupakan pasar pertama di Kota Medan yang menjual pakaian

bekas. Namun untuk saat ini pusat pembelanjaan pakaian bekas yang banyak diminati ialah Pasar Sambu.

Pasar Sambu termasuk Pasar penjual pakaian bekas yang sudah lama ada, sejak puluhan tahun lalu. Produk dari Pasar Sambu merupakan produk kebutuhan sandang seperti baju, celana, sepatu, tas dan lain-lain. Pasar Sambu merupakan salah satu pasar penjualan pakaian bekas di kota Medan yang memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pasar penjual pakaian bekas lainnya, lokasi tersebut sangat strategis karena terletak dipusat kota yang mudah dikunjungi masyarakat. Pasar Sambu menjual pakaian dengan berbagai macam merek dengan harga murah.

Disamping itu, pakaian bekas juga beresiko terhadap konsumen, yaitu tidak aman dan tidak higienis. Namun konsumen terkesan mengabaikan aspek kesehatan dari pakaian bekas, terbukti keputusan pembelian keputusan terhadap pakaian bekas (monza) sangatlah banyak. Tidak hanya konsumen kelas bawah saja akan tetapi kelas menengah dan kelas atas juga mempunyai minat beli terhadap pakaian bekas (monza). Rata-rata konsumen yang membeli pakaian bekas di Pasar Sambu karena ingin tampil *fashionable* dengan *budget* yang minim, karena biasanya mereka selalu menyediakan pakaian bekas (monza) dengan merek yang sangat bagus di Pasar Samnu, sehingga konsumen dapat bergaya dengan harga yang cukup terjangkau dibanding dengan pasar lainnya.

Dalam proses perkembangan suatu usaha atau bisnis, konsumen memegang peranan penting dalam menunjang eksistensi usaha dan membantu bisnis dengan bisnis lainnya. Konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda terhadap setiap produk yang ditawarkan. Konsumen juga berhak memilih produk berdasarkan kriteria yang mereka butuhkan. Dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup masyarakat, telah menghasilkan keinginan berbeda-beda, disesuaikan dengan: kelas sosial ekonomi, budaya, atau keinginan pribadi konsumen itu sendiri. Sebelum konsumen membeli produk, mereka harus terlebih dahulu merasakan dan mengalami ketertarikannya terhadap produk (minat beli).

Mengapa masyarakat lebih memilih pakaian bekas ialah karena harga yang terjangkau. Harga yang sangat murah masih menjadi alasan para pemburu pakaian bekas. Dengan harga yang murah dan mendapatkan barang yang bermerek dengan kualitasnya masih baik dan layak pakai. Tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru dengan merek yang sama, maka harga yang ditawarkan pun akan sangat jauh dengan pakaian bekas.

Menurut Wahyu (2018) ada beberapa faktor-faktor konsumen membeli pakaian bekas, diantaranya: Kebutuhan akan pakaian, alasan pendapatan/uang saku, merek produk yang dijual, harga murah, mencoba-mencoba untuk melihat-lihat dan menggunakan, dan banyak pilihan pakaian yang tersedia.

Menurut Suryani (2013: 78) yang dikutip oleh Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat apa yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa

**Tabel 1.1**  
**Pra Survei Persepsi Harga**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Harga pakaian bekas disambu dapat dijangkau/murah	3%	8,2%	8%	78,8%	10%
Harga pakaian bekas di pasar sambu kompetitif	-	3%	12,4	77,6%	7%
Pakaian bekas memiliki harga yang sesuai kualitas yang ditawarkan	-	5%	12,9%	78,8%	3,3%

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang responden masyarakat kota medan, yaitu 30 orang yang pernah melakukan pembelian di Pasar Sambu, dengan membagikan pra survei kusioner melalui google form menunjukkan bahwa sebesar 78,7% setuju bahwa “harga pakaian bekas disambu dapat dijangkau ataupun murah”, sebesar 77,6% setuju bahwa “harga pakaian bekas dipasar sambu kompetitif”, dan sebesar 77% setuju bahwa “persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas”. Dari tabel pra survei diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat ataupun konsumen membeli pakaian bekas karena harga yang murah, dan dapat dijangkau. Dan persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam membeli pakaian bekas.

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah aspek yang memiliki dampak besar bagi sebagian besar konsumen pada pakaian bekas. Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek yang sama dan kualitas yang

baik. Harga murah adalah salah satu upaya dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lain juga dapat mengalihkan perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan Wahyu (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan.

Selain faktor harga, merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas, karena besar kemungkinan pakaian yang didapat memiliki merek yang terkenal dan kondisi yang original. Menurut Buchori Alma ( 2011 : 130) mengemukakan: “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya ”Merek lebih dari sekedar nama dan simbol”.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk.

**Tabel 1.2**

**Pra Survei Merk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Ragu-ragu</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
Merek pakaian bekas yang bermacam-macam memberikan kesan positif kepada pembeli.	-	15%	20,4%	60,6%	4%
Merek pakaian bekas yang bermacam-macam mudah dicari dan dijumpai di toko penjual	-	8%	21%	70%	1%

Merek pakaian bekas yang bermacam-macam memberikan daya tarik kepada konsumen	-	6,7%	19%	71%	3,33%
---	---	------	-----	-----	-------

Sumber : Hasil Pra Survei Merk (2022)

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang responden masyarakat kota medan, yaitu 30 orang yang pernah melakukan pembelian di pasar Sambu, dengan membagikan pra survei kusioner melalui google form menunjukkan bahwa sebesar 60,6% setuju bahwa “Dalam membeli pakaian bekas merek sangat penting”, sebesar 70% setuju bahwa “Merek berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian”, dan sebesar 71% setuju bahwa “merek pakaian di pasar sambu beragam”. Dari tabel pra survei diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat ataupun konsumen membeli pakaian bekas karena merek yang beragam.

Pakaian impor merupakan produk yang berasal dari luar negeri untuk dipergunakan atau diperjualbelikan di dalam negeri. Pasar Sambu merupakan salah satu pasar besar yang menjadi lokasi penjualan pakaian impor bekas atau biasa disebut dengan *second branded*. Masyarakat beranggapan banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian *second branded* yang walaupun dijual dengan kondisi bekas, namun masih memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai. Faktor merek merupakan salah satu alasan masyarakat untuk membeli pakaian *second branded*, karena besar kemungkinan pakaian yang didapat memiliki merek yang terkenal dan kondisi yang original. Karena merek terkenal pasti sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen, baik itu karena kualitasnya yang baik, tahan lama dan sebagainya. Berbeda jika konsumen membeli pakaian dalam negeri. Sangat kecil kemungkinan mendapatkan merek terkenal dengan kondisi original. Biasanya merk yang banyak ditemukan dalam pakaian bekas impor adalah Nike, Adidas, Uniqlo, Zara, H&M dll, merek-merek tersebut adalah merek-merek yang dikagumi kaum anak muda sekarang. Jadi dengan adanya beberapa merk yang beredar di Pasar Sambu dapat menimbulkan minat masyarakat khususnya kaum anak muda untuk membeli pakaian bekas.

Sebelum konsumen melaksanakan kegiatan pembelian atas suatu produk konsumsi pakaian bekas, terlebih dahulu konsumen akan mengalami ketertarikan atas suatu produk (minat beli) dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahapan penting yang harus dilakukan konsumen sebelum memutuskan kegiatan pembelian suatu produk. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-

proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa adanya penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya, yang kemudian hal tersebut membawa dampak terhadap orang-orang disekitarnya sehingga fenomena pembelian pakaian bekas ini mempunyai I nilai guna bagi masyarakat terutama remaja yang mempunyai gaya hidup kekinian (Dwiyantoro, 2014)

Dengan demikian penulis tertarik untuk menetapkan penelitian dengan judul :  
**“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI PASAR SAMBU MEDAN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan?
2. Bagaimana merek mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di Pasar Sambu Medan?
3. Bagaimana persepsi harga dan merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di Pasar Sambu Medan

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan

#### **1.4 Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti: Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh saat perkuliahan pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah harga dan merek dan keputusan pembelian
2. Bagi pedagang: Sebagai bahan referensi bagi pedagang agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha, Khususnya mengenai faktor merek dan harga.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan: Menambah literature keputustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai merek, harga dan keputusan pembelian
4. Bagi peneliti lain: Sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012). Menurut Suryani (2013: 78) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Schiffmandan Kanuk (2003:186) dalam Sunyoto (2012) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat membeli dan keputusan dalam pembelian. Menurut Tjiptono (2012: 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut .harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.pada dasarnya harga acuan internal

menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2010).

Berdasarkan beberapa pengertian persepsi harga diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan pemikiran/penafsiran konsumen mengenai jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

### **2.1.2 Indikator – indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) yang dikutip oleh Muharam dan Soliha (2017), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

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

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

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

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

#### **4. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## 2.2 Merk

### 2.2.1 Pengertian Merk

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong tersebut di perkuat Buchori Alma ( 2011 : 130), yang mengemukakan: “Merk sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya ”Merk lebih dari sekedar nama dan simbol”. Merk adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merk mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen. Sebagai salah satu pemasar yang dihormati pernah berkata “Produk ini diciptakan di pabrik, namun merk tercipta di pikiran (Kotler dan Keller ,2011:256)

Merk sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Hermawan Kartajaya ,2010:62) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merk tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merk merupakan janji penjual secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Freddy Rangkuti ,2010:60)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merk adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing yang berbentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

### 2.2.2 Indikator-indikator Merk

Menurut Freddy Rangkuti (2011:44) ada beberapa indikator-indikator merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalkannya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain, produk maupun hal lain sebagai identitas dari merek tersebut.

### 2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

### 3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

### 4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making*, yaitu:

1. *Nominal* (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merk berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut.
3. *Extended decision making* berlangsung merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian

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

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut.

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

##### **a. Kebudayaan**

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.

##### **b. Sub Budaya**

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

##### **c. Kelas Sosial**

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

## **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

- a. Kelompok Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.
- c. Peran dan Status Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

## **3. Faktor Pribadi**

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap daur hidup Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.
- b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.
- c. Situasi ekonomi Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.
- d. Gaya hidup Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.
- e. Kepribadian dan konsep diri
- f. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

## **4. Faktor Psikologis**

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.
- b. Persepsi Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c. Pembelajaran Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### **1. Pilihan produk**

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

#### **2. Pilihan merk**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### **3. Pilihan penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu yang mengkaji tentang variabel yang akan diteliti oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan yang terlampir pada tabel berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Yesi Indra Wahyu (2018)	Faktor-faktor pendorong orang membeli pakaian bekas di Yogyakarta (Studi kasus pada mahasiswa Sanata Darma konsumen pakaian bekas)	Analisis <i>Chochran Q Test</i>	Berdasarkan hasil analisis <i>chochran q test</i> terdapat 3 faktor orang membeli pakaian bekas, yaitu: kebutuhan pakaian, pendapatan/uang saku, dan merek.

2	Amar Mira Dwi Agustino (2015)	Analisis Faktor- faktor minat beli konsumen pada pakaian bekas atau monza (Studi Pada Pasar Tradisional Sambu di Medan)	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Berdasarkan penelitian, dari keempat faktor-faktor minat beli konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kesadaran merek.
3	Annisa Safitri Malik (2021)	Pengaruh harga dan harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju THRIFT di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang
4	Novita Sari (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor <i>second</i> di pasar Jongkok (PJ) Tambilahan kabupaten Indragiri Hilir dalam perspektif ekonomi islam	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian impor <i>second</i> di pasar Jongkok (PJ) Tambilahan kabupaten Indragiri Hilir dalam perspektif ekonomi islam

Sumber: Dikumpulkan oleh peneliti (2022)

## 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan riview penelitian terdahulu yang mendukung, maka kerangka konseptual menunjukkan hubungan antra variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen yaitu Persepsi harga (X1) dan Merk (X2).

### 2.5.1 Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh

konsumen. Menurut Setyarko (2016: 6), persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Septian (2017:3), harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Persepsi harga dan harga itu sendiri mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu benar-benar menyadari peran persepsi harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Konsumen akan sangat sensitif terhadap harga dan dapat beralih membeli produk pesaing apabila perusahaan tidak cekatan dalam penetapan harga. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, (Kotler dan Armstrong, 2001).

### **2.5.2 Merk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan merk adalah persepsi tentang merk yang digambarkan oleh asosiasi merk yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Terence Shimp yang dikutip Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2016:3) berpendapat bahwa citra merk menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik

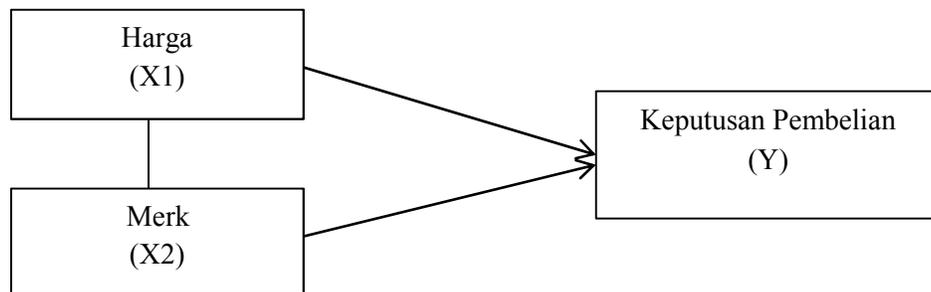
merk pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Riki Falentino Sinaga (2016) didapatkan hasil bahwa merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga menurut Tjiptono (2012) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kotler (2013) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dan barang atau jasa pesaing. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Tambunan (2016).

## 2.6 Kerangka Berpikir



**Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019;63) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan.
2. Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan.
3. Persepsi Harga dan Merk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018: 15) sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018: 20).

### 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai selesai. Dan penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017: 124). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain;

1. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Pasar Sambu Medan

2. Yang pernah berbelanja pakaian bekas di Pasar Sambu. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian yang pernah dilakukan.

Menurut Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et, al* yaitu dengan menggunakan 100 responden.

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie,2017). Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, makalah, jurnal, artikel, disertasi, dan berbagai penelitian terdahulu.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Metode Kuesioner**

Berdasarkan (Sugiyono, 2012) kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Peneliti menggunakan alat *google* formulir untuk membuat kuesioner secara *online*. Alasan peneliti menggunakan kuesioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuesioner ditengah pandemi COVID-19 dan dapat menghemat waktu serta biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke *websitegoogle* formulir yang berisi kuesioner kepada responden.

### 3.6 Variabel Penelitian

**Tabel 3. 1**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Perspsi Harga (X1)	Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. <b>(Kotler dan Amstrog 2016)</b>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuain harga dengan manfaat	Skala Likert
Merk (X2)	Merek meupakan janji penjual untuk sencana konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. <b>(Freddy Rangkuti 2011)</b>	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur	Skala Likert

(Y)	dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler 2014)	4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Menurut Kotler & Armstrong (2016:188)	
-----	--	--	--

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *Likert Scale* merupakan skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3. 2**

**Skala Likert**

Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

### 3.8 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat.

### **3.9 Uji Instrumen**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar atau valid maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for The Social Science for windows* (SPSS). Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai rhitung < rtabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Secara umum, reliabilitas dari suatu pengukur menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan atau tanpa bias dan pengukuran tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama. Dalam menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut, (Ghozali 2019:34):

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

$k$  = Jumlah Item

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama jika nilai  $\alpha > 0,60$  disebut maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (*reliable*) dan sebaliknya jika nilai  $\alpha$  lebih kecil dari  $< 0,60$  maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Kriteria uji normalitas, yaitu:

- a. Apabila nilai Signifikan (Sig)  $< 0,05$  berarti distribusi sampel tidak normal.
- b. Apabila nilai Signifikan (Sig)  $> 0,05$  berarti distribusi sampel adalah normal.

#### **3.10.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berarti akan memengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadinya interkorelasi (multikolinearitas) di antara variabel-variabel independen. Adanya hubungan linear antar variabel independen akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkolerasi diantara variabel independen (tidak adanya multikolinearitas). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen.

- a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

### 3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengikuti apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka Homoskedastisitas dan jika varian residualnya berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu *predictor* variabel, dengan kata lain analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut, Latan (2014:191) :

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Merk

$\epsilon$  = Standar error

### 3.12 Uji Hipotesis

### 3.12.1 Uji Parsial (Uji -t)

Pengujian secara individu yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji dengan hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ , Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan.

$H_1: \beta \neq 0$ , Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu Medan.

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis ini terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikan ( $\alpha$ ). Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5% yang artinya taraf kesalahan hanya 5%.

Uji-t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu permasalahan regresi, dimana nilai t hitung dengan menggunakan SPSS dengan rumus  $t_{hitung}$  :

$$t = \frac{b-\beta}{sb}$$

Keterangan :

t = distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

b = koefisien regresi sampel

$\beta$  = koefisien regresi populasi

SB = *Standar error* koefisien regresi sampel

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh:

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu
2.  $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan dan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Sambu.

### **3.12.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati (1) berarti hubungan variabel-variabel semakin kuat.

