PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*

SKRIPSI

Oleh:
Rosita
150910489

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

UPB

Universitas Putera Batam

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Rosita
150910489

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

UPB

Universitas Putera Batam

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rosita
NPM	: 150910489
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online*"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, sertadiproses sesuai dengan peratutan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 10 Maret 2020

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

ADBD3AHF260503759

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Rosita

15091048

UPB

Universitas Putera Batam

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Rosita
150910489

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 10 Maret 2020

Raymond.,S.E.,M.Sc
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan prioritas utama bagi suatu perusahaan.Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online baik secara parsial maupun secara simultan.Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) berperan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan research (penelitian) yaitu apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen.Pegumpulan data primer penelitian dilakukan dengan metode kuesioner. Data hasil pengisian kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS 20. Dari hasil dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga (X1) adalah sebesar 3,541 t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05, dan variabel kualiitas produk (X2) adalah sebesar 8,173 t hitung > t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 83,141 > 2,70 menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pakaian secara online di Shopee Indonesia.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are a top priority for a company. Factors that are thought to influence purchasing decisions are price and product quality. This study aims to determine the effect of product prices and quality on the decision to purchase clothing products online both partially and simultaneously. In this study there are two independent variables and one dependent variable, namely price (X1) and product quality (X2) acts as independent variables and purchasing decisions (Y) act as dependent variables. This study aims to answer research questions (research), namely whether purchasing decisions are influenced by price and product quality. This research is a quantitative study with a multiple regression analysis model, with a total sample of 96 consumers. Primary data collection research was carried out by questionnaire method. The results of filling out the questionnaire were processed using the SPSS 20. From the results it can be seen that the value of the calculated t variable price (X1) is 3.541 t table 1.984 and a significant value of 0.00 <0.05, and the product quality variable (X2) is 8,173 t count> t table that is 1,984 and significant value 0,00<0,05. Shows that the variable price and product quality have a significant effect on the purchasing decision variable. The f test results show the value of f count of 83.141> 2.70 indicating that Price (X1) and Product Quality (X2) together influence the Purchasing Decision (Y) of clothing products online at Shopee Indonesia.

Keywords: *Price, Product Quality and Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuNianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program strata saru (S1) pada Pragram Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur elfi Husda,S.Kom.,M.Si;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H.,M.H;
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian.,S.Kom.,M.Si:
4. Bapak Raymond,S.E.,S.Mc selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Samman dan Ibu Ratnawati yang selalu memberikan dorongan semangat serta mengirimkan doa yang tulus;
7. Kakak dan adik tercinta juga angggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis;
8. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu;
9. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Semoga Allah Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin

Batam, 10 Maret 2020

Rosita
150910489

iii

UPB
Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN
SURAT PERTANYAAN
ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL.....vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR RUMUS ix
DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN 1
1.2 Identifikasi Masalah.....8
1.3 Batasan Masalah.....8
1.4 Perumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian.....8
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Manfaat Praktis.....9
1.6.2 Manfaat Teoritis 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....10
2.1 Teori Dasar.....10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 10
2.1.1.2 Sudut Pandang Pengambilan Keputusan Pembelian.....10
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....12
2.1.2 Harga.....13
2.1.2.1 Pengertian Harga 13
2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga 15
2.1.2.3 Langkah-Langkah Penetapan Harga 17
2.1.2.4 Indikator Harga.....18
2.1.3 Kualitas Produk 18
2.1.3.1 Pengertian Produk.....18
2.1.3.2 Pengertian Kualitas 18
2.1.3.3 Konsep Kualitas berdasarkan Pandangan Tradisonal dan Modern.....19
2.1.3.4 Proses Peningkatan kualitas 20
2.1.3.5 Klasifikasi Produk 20
2.1.3.6 Indikator Kualitas Produk 22
2.2 Penelitian Terdahulu 23

2.3 Kerangka Pemikiran 24
2.4 Hipotesis.....25
BAB IIIMETODELOGI PENELITIAN 27
3.1 Desain Penelitian 27
3.2 Operasional Variabel 27
3.2.1 Variabel Dependen 27
3.2.2 Variabel Independen 28
3.3 Populasi dan Sampel 31
3.3.1 Populasi.....31
3.3.2 Sampel.....31
3.4 Teknik Pengumpulan Data 32
3.5 Metode Analisis Data.....33
3.5.1 Analisis Deskriptif 34
3.5.2 Uji Kualitas Data 34
3.5.2.1 Uji Validitas 34
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....35
3.5.3.1 Uji Normalitas 36
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas 36
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....36
3.5.4 Uji Pengaruh.....37
3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda 37
3.6 Uji Hipotesis.....38
3.6.1 Uji T (Uji Farsial) 38
3.6.2 Uji F (Uji Simultan) 39
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 39
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....40

BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Hasil Penelitian.....41
4.1.1 Profil Responden 41
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....42
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 42
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 43
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 45
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data 46
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas Data 46
4.1.2.1.1 Hasil Uji Validitas Data X1 (Harga).....47
4.1.2.1.2 Hasil Uji Validitas Data X2 (Kualitas Produk) 48
4.1.2.1.3 Hasil Uji Validitas Data Y (Keputusan Pembelian).....49
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data.....51
4.1.2.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Data X1 (Harga) 51
4.1.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data X2 (Kualitas Produk).....52
4.1.2.2.3 Hasil Uji Validitas Data Y (Keputusan Pembelian).....53
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....55
4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas 55
4.1.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....56

4.1.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....56
4.1.4 Uji Pengaruh.....57
4.1.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 57
4.1.4.2 Hasil Uji Koefisien determinasi(R^2) 60
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis.....60
4.1.5.1 Hasil Uji Fasial (T) 60
4.1.5.2 Hasil Uji Anova (F) 62
4.2 Pembahasan.....62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....64
5.1 Simpulan 64
5.2 Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER
LAMPIRAN 2. HASIL TABULASI KUESIONER
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA SPSS
LAMPIRAN 4. DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN 5. TABEL R
LAMPIRAN 6. TABEL F
LAMPIRAN 7. TABEL T
LAMPIRAN 8. SURAT IZIN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Hasil Sampel Kuesioner 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3.1Variabel Penelitian dan Definisi Opearasional 27
Tabel 3.2 Waktu Penelitian 31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur 43
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 44
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Tabel 4. 5Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 47
Tabel 4. 7 Uji Validitas Data Harga (X1) 47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 48
Tabel 4. 9 Hasil Uji validitas Kualitas Produk (X2) 49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 49
Tabel 4. 11 Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian (Y) 50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1) 51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Data Harga (X1) 52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2) 52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Data Kualitas Produk (X2) 53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Data Keputusan Pembelian (Y) 54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas 55
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas 56
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas 56
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Linear Berganda 58
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 60
Tabel 4. 23 Hasil Uji Parsial (T) 61
Tabel 4. 24 Hasil Uji Anova (F) 62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 25

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 *Unknown Population* 32
Rumus 3.2 Rentang Skala 34
Rumus 3.3 Uji Regresi Linier Berganda 37
Rumus 3.4 Uji T 38
Rumus 3.5 Uji F 39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Hasil Kuesioner Penelitian
3. Hasil Pengolahan Data (Hasil Output SPSS)
4. Daftar Riwayat Hidup
5. Tabel R
6. Tabel F
7. Tabel T
8. Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan dalam teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusi adalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan.Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu.Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan didunia maya.Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

Belanja online adalah pembelian yang dilakukan melalui internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan situs web sebagai katalog. Contoh belanja online termasuk ebay.com, amazon.com, beberapa bahkan menawarkan belanja online melalui blog, membeli dan menjual forum seperti Kaskus, dan jejaring sosial seperti Twitter, dan Facebook dengan menawarkan produk seperti pakaian, elektronik, furnitur, dll. Keuntungan dari toko online adalah bahwa selain pembeli dapat melihat desain produk yang ada, konsumen juga dapat memesan

desain(desain khusus) untuk pembayaran online. Seperti yang dapat dilihat pada hasil sampel kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di kota batam sebanyak 30 responden berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Sampel Kuesioner

No	Keterangan	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian(Y)
1	Shopee	26 Responden	26 Responden	27 Responden
2	Bukalapak		1 Responden	
3	Lazada		1 Responden	1 Responden
4	Tokopedia	3 Responden		2 Responden
5	JD.ID	1 Responden	2 Responden	

Dari tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa, masyarakat kota batam banyak berminat berbelanja *online shop*, Peminat online shop tertinggi pada variabel harga ada pada Shopee sebanyak 26 responden, sedangkan dari variabel kualitas produk peminat shopee ada sebanyak 26 responden dan dari variabel keputusan pembelian ada sebanyak 27 responden.

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau pengguna adalah seperti memudahkan dalam memesan suatu produk yang tidak harus berkendara, mencari tempat dan memeriksa barang-barang. Informasi yang diperoleh juga lebih gampang tanpa harus keluar kantor atau rumah, cukup untuk fokus pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Bukan hanya bagi pembeli atau konsumen saja *online shopping* bermanfaat, termasuk bagi pemasar juga sangat bermanfaat.Seperti, adaptasi yang cepat terhadap kondisi pasar dimana perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk dan penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk. Biaya dalam

Berbisnis *online* juga lebih rendah, tidak harus menyewa toko, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce*semakin meningkat.Hal itu terbukti dengan bertambahnya penggunainternet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*.Salah satuperusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Aktivitas pasar seluler C2C*(customer to customer*) yang dilakukan oleh Shopee membuatnya mudah untuk menerima kehadirannya dari berbagai kelas sosial, termasuk di Indonesia.Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak diluncurkan, Shopee Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, bahkan sejak Oktober 2017 aplikasinya tersebut telah diunduh oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan pengalaman selurer yang unik, Shopee menawarkan fitur obrolan langsung yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain dengan mudah dan cepat.Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya.Yang berikut penjelasan mengenai pengertian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Keputusan Pembelian adalah cara bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan semua pertimbangan yang sudah ada (Sahputra, 2017). Keputusan

pembelian sebenarnya adalah aliran interaksi *(stream interactio*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan efektif dan tindakan perilaku (Supranto, Johanes & Limakrisna, 2011). Sedangkan menurut (Ardiansyah, 2017) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli atau konsumen menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan sampai konsumen menentukan pilihan suatu produk dan melakukan pembelian.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa tersebut bagi seseaorang atau suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Oentoro, (2012: 149). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Sedangkan harga menurut (Perreault, 2009: 176) suatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran produsen.

Menurut Kotler & Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Wijayanti (2012: 13) adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Sedangkan menurut

(Kotler, 2010: 87) memberikan pengertian tentang produk adalah semua yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan seseorang. Terlihat bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat dilihat atau diraba maupun tidak dapat dilihat maupun diraba termasuk bungkus warna dll.Sedangkan Definisi kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya.Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Kotler (2009: 106) kualitas adalah totalitas fitur atau ciri-ciri yang memampukan suatu produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keinginan konsumen berbeda-beda.

Batam merupakan salah satu kota industry yang ada di Indonesia, yang dimana penduduknya sebagian besar merupakan pekerja, mulai dari usia muda hingga tua. Banyak mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah sambil bekerja, kebanyakan dari mereka cenderung memiliki gaya hidup yang *fashionable*, tetapi waktu yang mereka perlukan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan sangat kurang karena waktu yang mereka gunakan sudah habis dalam pekerjaan dan perkuliahan. Namun dengan adanya *online shop* mereka bisa dengan mudah berbelanja hanya dengan *gadge* yang ada ditangan mereka masing-masing.Mereka dengan mudah mengakses situs-situs online yang menawarkan produk-produk *fashion*.

Salah satu *online shop* di Indonesia saat ini adalah *Shopee.co.id* dimana toko *online* ini termasuk dalam kategori terbaik ditanah air yang dimana dalam kurung waktu satu tahun yang mulai diluncurkan *website Shopee.co.id* pada bulan Desember 2015, *Shopee.co.id* kini telah menjadi toko*online* terbesar di Indonesia, yang telah hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. *Shopee.co.id* terbilang baru berdiri, tetapi jika dilihat dari kesuksesan yang telah diraih perusahaan yang dapat dilihat dalam isi *website. Shopee.co.id* terlihat lebih banyak barang yang ditawarkan seperti elektronik komputer, perlengkapan & peralatan rumah tangga, perlengkapan anak,, produk kesehatan & kecantikan, perlengkapan travelling, perhiasan & jam tangan, perlengkapan olahraga dan juga pakaian yang selalu update.

Keunggulan Shopee adalah mereka berfokus pada area regional mereka,, seperti Shopee ID yang berfokus pada layanan konsumen diseluruh Indonesia. Tidak hanya itu, berkolaborasi dengan mitra komersial seperti Go_jek dan jasa kirim lainnya seperti JNE, JNT, GO-SEND, POS KILAT bagian dari proses pengiriman barang sangat mengurangi resiko bahwa barang tidak sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan penulis mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan untuk berbelanja secara *online*, sehingga diperoleh judul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*".**

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga jual yang murah sangat diharapkan oleh konsumen
2. Banyaknya pesaing yang menjual produk pakaian diberbagai situs *online*

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan penulis maka dalam penelitian ini penulis hanya membahas bisnis *online* untuk jenis produk pakaian saja, dan objek yang diteliti adalah Masyarakat yang ada dikota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk memgetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi untuk mempermudah para akademis yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.
2. Peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi khusunya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.
3. Sebagai media untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online.*

1.6.2 Manfaat Teoritis

Agar pemilik toko*online* mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualita produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*, dan untuk membantu memutuskan strategi yang akan diambil untuk meningkatkan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah cara bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan semua pertimbangan yang sudah ada (Sahputra, 2017). Keputusan pembelian sebenarnya adalah aliran interaksi *(stream interactio*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan efektif dan tindakan perilaku (Supranto, Johanes & Limakrisna, 2011). Sedangkan menurut (Ardiansyah, 2017) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli atau konsumen menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan sampai konsumen menentukan pilihan suatu produk dan melakukan pembelian.

2.1.1.2 Sudut Pandang Pengambilan Keputusan Pembelian

Sudut pandang dalam analisis pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2012: 228). yaitu :

1. Sudut Pandang Ekonomis

   Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan rasional

2. Sudut Pandang Positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomi.Konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak rasional.Kelemahan dari pendapat ini adalah tidak mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memainkan peran penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan.

3. Sudut Pandang Kognitif

   Menurut sudut pandangan ini, konsumen memproses informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan tempat penjualan.

4. Sudut pandang Emosional

   Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk.Apapun yang terjadi, hal-hal yang memberikan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

menurut Sangadji, (2013 : 36) proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

   Mengenai masalah apa yang dihadapi dan merumuskan semua hal yang diterima baik secara internal maupun eksternal dan untuk mengidentifikasi masalah yang memenuhi kebutuhan terhadap produk.

2) Pencarian Informasi

   Konsumen akan mencari informasi terhadap kebutuhannya sehingga akan lebih peka terhadap berbagai jenis produk yang akan dikonsumsinya. Pemasar sangat penting untuk mengetahui sumber informasi yang dibutuhkan konsumen.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen mendapatkan kepercayaan pada banyak merek dan ini akan mengarah pada citra merek, proses ini akan mengarah pada persepsi selektif, keputusan selektif dan akhirnya penentuan sikap melalui evaluasi.

4) Keputusan Informasi

Tahap evaluasi akan menjadi referensi dalam keputusan pembelian dan konsumen akan membeli produk yang mereka sukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komponen terpenting dari penilaianpasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang disarankan oleh kosumen mengenai pilihan yang dibuatnya.Analisis pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan mungkin tergantung pada pentingnya keputusan mengenai produk yang dimaksud.

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pegambilan keputusan adalah pembuatan untuk membeli suatu barang dan atau jasa yang mempunyai struktur komponen seperti jenis produk, bentuk produk dan sebagainya, serta melakukan tahap sebelum melakukan keputusan pembelian seperti pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif dan pengenalan masalah keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Angkasa, Tawas, & Raintung, 2017) yaitu :

1. Tujuan membeli suatu produk

2. Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian kembali

2.1.2 Harga

2.1.2.1Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa tersebut bagi seseaorang atau suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Oentoro, (2012: 149). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Sedangkan harga menurut (Perreault, 2009: 176) suatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran produsen.

Sepanjang sejarah harga umumnya ditentukan melalui negoisasi antara penjual dan pembeli atau tawar-menawar masih merupakan permainan diberbagai wilayah.Menetapkan harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang muncul dengan perkembangan ritel berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Menurut kotler (2009: 77) Tujuan penetapan harga produk suatu perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

1. Dengan memilih tujuan penetapan harga, perusahaan harus dengan hati hati menetapkan tujuan pemasarannya seperti mempertahankan hidup, meningkatkan laba pada saat itu, ingin mendapatkan pangsa pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menetukan kurva permintaan yang menunjukkan kemungkinan jumlah produk untuk dijual per periode, pada tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi harga yang ditentukan oleh perusahaan
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi di berbagai tingkat produksi
4. Perusahaan mengamati harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga sendiri
5. Perusahaan memilih salah satu metode untuk menentukan harga yang terdiri dari memperbaiki biaya plus harga, mengembalikan analisis utama dan menetapkan target laba, menetapkan nilai yang di peroleh, menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup
6. Perusahaan memilih harga akhir, menyatakan dengan cara psikologis yang paling efektif dan mengendalikannya untuk memastikan bahwa harga sesuai dengan distributor, bahan makanan penjual perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk pada dasarnya terkait erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting

dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang harus diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya tidak menyadari apa yang ada dalam benak seorang konsumen pada masa-masa sebelumnya, sedang dan setelah membuat suatu pembelian produk.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, khususnya proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan defnisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai produk dan jasa, oleh karena itu harga harus berhubungan dengan berbagai barang dan jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan layanan.

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik / strategi penentuan harga Oentoro, (2012: 151)

1. Strategi harga untuk produk baru
   a. *Skimming price*

      Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru dikeluarkan dan harganya akan semakin menurun.

   b. *Penetration Price* / harga penetrasi

      Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat.
2. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen
   a. *Prestige pricing* / harga prestis

Strategi harga *prestige price* adalah menetapkan harga tinggi untuk membentuk merek suatu kualitas produk yang tinggi.

b. *Odd pricing* / harga ganjil

Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang sama atau lebih rendah dari yang telah ditetapkan untuk tujuan bahwa pembeli yakin bahwa produk yang akan dibelinya lebih murah.

c. *Multiple-unit pricing* / harga rabat

Strategi harga *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu jika konsumen tersebut membeli produk dalam jumlah yang banyak.

d. *Price lining* / harga lini

Strategi harga *lining pricing* adalah untuk memberikan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

e. *Leader pricing* / pemimpin harga

Strategi harga *leader price* adalah menetapkan harga dibawah harga normal untuk meningkatkan tingkat penjualan.

3. Strategi penentuan harga diskon / potongan harga

Strategi harga diskon pada penjualan adalah strategi yang terdiri dari penawaran harag diskon dari harga yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

4. Strategi penentuan harga kompetitif

a. *Relative pricing* / harga relatif

Strategi harga *relative price* adalah menentukan harga diatas dan dibawah atau sama dengan tingkat harga pesaing

b. *Follow the leader pricing*

Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk layanan yang baik yang diberikan kepada pemimpin pasar dan tidak menetapkan harganya sendiri.

2.1.2.3 Langkah-Langkah Penetapan Harga

1. Tujuan Penetapan harga

pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, Oentoro, (2012: 159). Yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimal

b. Tujuan berorientasi pada volume.

Sealin bertujuan pada laba, perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra/*image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Sunyoto, 2012 : 234) indikator harga dapat dibagi kedalam empat bagian yaitu:

1. Tingkat Harga
2. Struktur Diskon
3. Cara Pembayaran
4. Tingkat Deskriminasi Harga

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Wijayanti (2012: 13) adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.Sedangkan menurut (Kotler, 2010: 87) memberikan pengertian tentang produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan seseorang. Terlihat bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat dilihat atau diraba maupun tidak dapat dilihat maupun diraba termasuk bungkus warna dll.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas dapat bervariasi dalam arti untuk setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya.Banyak pakar kualitas berusaha untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan perspektif masing-masing.Menurut Kotler (2009: 106) kualitas adalah totalitas dari karakteristik yang memungkinkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dideklarasikan, kualitas suatu produk dapat dievaluasi berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda karena diberikan kepentingan yang berbeda.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah ukuran yang tidak dapat didefinisikan secara umum, karena jika diterapkan secara rinci antara produsen dan konsumen akan ada perspektif yang berbeda tentang kualitas. Perspektif kualitas disisi konsumen lebih berorientasi untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan produk yang didaptnya, sedangkan perspektif kualitas disisi produsen lebih berorientasi pada spesifikasi produk yang telah ditentukan.

2.1.3.3 Konsep Kualitas berdasarkan Pandangan Tradisonal dan Modern

Secara tradisional, kontrol kualitas biasanya dilakukan oleh produsen hanya dengan memeriksa produk ketika produk ttelah diproduksi.Cara yang dilakukan adalah memesan produk dengan memisahkan antara yang terbaik dan yang buruk.Kemudian lakukan perbaikan pada produk yang rusak.Pandangan ini lebih berfokus pada kegiatan inspeksi untuk mencegah pemasaran produk yang cacat.Kurangnya pandangan tradisional ini adalah tidak memberikan perhatian penuh pada peningkatan kualitas yang berkelanjutan.Pemahaman modern tentang konsep kualitas adalah membangun sistem kualitas modern.

2.1.3.4 Proses Peningkatan kualitas

Proses peningkatan kualitas memebutuhkan komitmen yang melibatkan pendekatan yang seimbang antara manusia sebagai sumber daya dan teknik untuk peningkatan kualitas. Dalam aspek manusia, motivasi untuk terus meningkatkan kualitas ditekankan. Setiap orang ditingkat organisasi memiliki peranan penting yang dapat mendukung meningkatkan kualitas manajemen bisnis.

2.1.3.5 Klasifikasi Produk

Menurut Daryanto (2011: 50) klasifikasi produk terdiri atas:

1. Produk konsumen

Adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi lagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasanya dibeli oleh pelanggan pada frekuensi tinggi, cepat dan tidak memerlukan terlalu banyak upaya untuk mendapatkannya.Ciri-ciri produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen yang mudah berganti merek karena orang sering mendapatkan informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, Koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

a. Produk Kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.

b. Produk Implus adalahproduk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.

c. Produk Keadaan Darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk-produk darikelompok ini umumnya dibeli oleh kosumen setelah membandingkan harga, kualitas dan spesifikasi lainnya dari pedagang lain. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli mempertimbangkan penampilan fisik produk *(physical attributes),* pelayanan purna jual *(after sales services),* harga *(price),*gaya*(style)* dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

a. Produk Homogen adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi harganya sangat berdeda.

b. Produk Heterogen adalah produk dimana konsumen menganggap sifat produk lebih penting dari pada harga.

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau mebayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga utnuk memperolehnya

d. Produk yang tidak dicari *(unsought products*)

Kelompok produk adalah produk yang keberadaanya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen.Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.Oleh

karena itu, tidak banyak yang berfikir untuk membeli produk kelompok ini.

2) Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh individu /organisasi swasta untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk-produk industri ini meliputi:

a. Bahan dan Suku Cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya termasuk dalam produk jadi, termasuk bahan baku dan bahan bagian yang terlibat dalam proses pembuatan.

b. Barang Modal (*capital items*)

Produk industry sebagian termasuk dalam produk jadi, termasuk produk kontruksi dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and Services)*

Produk Industri ini sama sekali tidak termasuk ke dalam akhir.

2.1.3.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler,(2010: 87) kualitas produk segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan. Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Ketahan Poduk
2. Penampilan Produk
3. Standar Kualitas
4. Ukuran Produk
5. Packaging Luar Produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

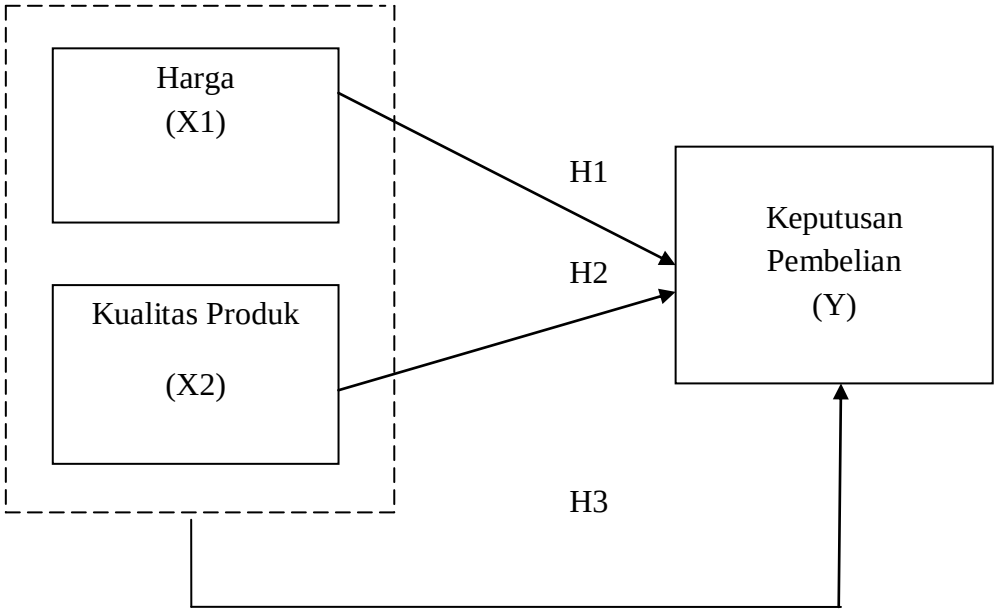
No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli (Y)	variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Santri Sulaicha, Rusda Irawati (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam	Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (X3)	Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.
3	Pristiana Widyastuti (2018). Kualitas dan harga sebagai variabel terpenting pada keputusan pembelian sayuran organic	Kualitas (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup sehat dan keputusan pembelian sayuran organik. Sedangkan keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi

			secara signifikan oleh kualitas dan harga produk.
4	Abdul Latief (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa)	Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Minat Beli (Y1)	Dari Hasil Penelitian maka dapat dinyatakan bahwa varibel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.
5	Rudi Yanto Batara Silalahi, letanli Ayu Susantri (2018). Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pakaian bekas dipasar seken aviary	Kualitas produk (X1) Tempat (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken Aviari Kota Batam

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2014: 60) kerangka pemikiran merupakan sintesis hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesis hubungan antara variabel yang diteliti. Ringkasan hubungan variabel-variabel ini, kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis

Berikut adalah kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.Dicatat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas penulis mempunyai dugaan sementara terhadap hasil yang diteliti, sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di shopee

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di shopee

H3: Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di shopee

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian Adalah suatu rancangan tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat terlaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian tersebut (Nasution, 2016: 23). Metode penelitian yang digunakan adalah *Survey*.Penggunaan metode *survey* dipilih karena penelitian yang dilakukan pada orang yamg jumlahnya besar, dan data yang dipelajari adalah dengan cara mewawancarai sejumlah kecil dari populasi tersebut (Nasution, 2016: 25).Penelitian ini dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsapat positivism, yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan pada populasi dan sampel tertentu,dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Ada dua variabel utama yang mempengaruhi penelitian ini. Variabel harga dan kualitas produk adalah variabel

independen yang merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi variabel independen

1. Harga : Variabel bebas / independen (X1)
2. Kualitas Produk : Variabel bebas / Independen (X2)
3. Keputusan Pembelian : Variabel terikat / Dependen (Y)

Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian dengan Indikator sebagai berikut:

1. Tujuan membeli suatu produk
2. Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian kembali

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang merupakan penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013: 39)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini akan digunakan 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Tingkat Harga
2. Struktur Diskon
3. Cara Pembayaran

4. Tingkat Deskriminasi Harga

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator kualitas produk yaitu:

1. Ketahanan Poduk
2. Penampilan Produk
3. Standar Kualitas
4. Ukuran Produk
5. Packaging Luar Produk

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Opearasional

Variabel Penilitian	Definisi Operasional	Indikator
Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa tersebut bagi seseaorang atau suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Deliyanti Oentoro, (2012: 149). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Sedangkan harga menurut (Perreault, 2009: 176) suatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh	Tingkat Harga Struktur Diskon Cara pembayaran Tingakt deskriminasi harga.

Kualitas Produk	Menurut Kotler & Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Wijayanti (2012: 13) adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler, 2010: 87) memberikan pengertian tentang produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan seseorang. Terlihat bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat dilihat atau diraba maupun tidak dapat dilihat maupun diraba termasuk bungkus warna dll. Menurut Kotler (2009: 106) kualitas adalah totalitas fitur atau cirri-ciri yang memampukan suatu produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keinginan konsumen berbeda-beda	1. Ketahanan produk 2. Penampilan produk 3. Standar produk 4. Ukuran produk 5. Packaging luar produk.
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang sudah ada (Sahputra, 2017). Keputusan pembelian sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi *(stream interactio*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan efektif dan tindakan perilaku (Supranto, Johanes & Limakrisna, 2011). Sedangkan menurut (Ardiansyah, 2017) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu	1. Tujuan dalam membeli suatu Produk 2. Pemprosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

	proses dimana pembeli atau konsumen melakukan keinginan memenuhi kebutuhan hingga konsumen menetapkan pilihan suatu produk dan melakukan pembelian.	5. Melakukan pembelian ulang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi sebagai keseluruhan yang terdiri atas objek/subjek yang dapat digunakan oleh peneliti untuk membuat dan mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Tony Wijaya, 2013: 27). Menurut (Sujarweni, 2015: 76) populasi wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai karakteristik atau ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.Dalam penelitian ini penulis menjadikan masyarakat dikota batam sebagai populasinya.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Tony Wijaya, 2013: 27). Menurut (Sujarweni, 2015: 76) sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini.Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode rumus tak terhinga sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 *Unknown Population*

Sumber: (Mongi, Mananeke, & Agusta, 2013: 2339)

Dimana:

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimun yang bisa di tolerir, ditetapkan sebesar 10%

n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96 dan Moe = 10% (0,01) maka jumlah sampel penelitian ini adalah

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel minimum sebesar 96 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu, kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa macam antara lain :

1. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan daftar pertanyaan yang didistribusikan melalaui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti.Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim

melalui pos, internet. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, (S. Nasution, 2016: 128).

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang betujuan memperoleh informasi.Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara yang bersifat tidak terstruktur.Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak mempersiapkan daftar pertanyaan sebelumnya. Pewawancara hanya meghadapi suatu masalah secara umum, namun ada baiknya bila pewawancara sebagai pegangan mencatat pokok-pokok penting yang akan dibicarakan sesuai dengan tujuan wawancara (S. Nasution, 2016: 119).

3. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (S. Nasution, 2016: 106).

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Widodo, 2017: 75) metode analisis data adalah beberapa cara yang digunakan untuk menganalisis penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitaf yang akan mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kauntitatif, analisis data adalah kegiatan setelah semua responden atau sumber

data telah dikumpulkan.Setelah semua data terkumpul dari sampel yang mewakili populasi langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis desktiptif digunakan dengan mengisi tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan atau skor variabel penelitian termasuk dalam kategori: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju untuk memcari tahu rentang skala untuk skor rendah dan lebih tinggi dapat menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{\boldsymbol{n(m-1)}}{\boldsymbol{m}}$$ **Rumus 3.2** Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2009: 162)

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban per item

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas merupakan tingkat keakuratan antara data yang sudah ada pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang benar-benar hadir dalam obyek penelitian(Sugiyono,

2015: 361). Menurut (Sujarweni, 2015: 160) Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah unsur-unsur dalam daftar pertanyaan layak dalam definisi variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung kelompok variabel tertentu.Dari uji ini dapat diketahui unsur-unsur dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur aktual responden dan mengisi kuesioner.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk menentukan pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Selain keandalan ini juga merupakan persyaratan untuk validitas tes. keandalan instrument atau alat pengukur umumnya diuji pada sejumlah besar sampel(S. Nasution, 2016: 77). Menurut (Sujarweni, 2015: 172) Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi atau variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sanusi, 2012: 243) regresi linier berganda harus memenuhi asumsi yang ditetapkan untuk menghasilkan nilai koefisien sebagai prediktor yang tidak biasa. Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah hasil analisis yang digunakan adalah tanpa penyimpangan dari asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menemukan data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) dalam persamaan regresi yang dihasilkan, baik yang terdistribusi norma atau terdistribusi secara tidak normal. Persamaan regresi ini dikatakan baik jika memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat terdistribusi mendekati normal atau sama sekali normal (Sunyoto, 2011: 84).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan mempverifikasi jika ada kolerasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya(Sanusi, 2012: 244). Deteksi terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *variance inflating factor* (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai VIF besar dari 10, maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika VIF > 10, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas
2. Jika VIF < 10, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki heteroskedatisitas yang artinya ada atau terdapat variasi variabel dalam model yang tidak sama. Heteroskedastisitas menggunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil

probabilitasnya memiliki nilai signifikan > nilai *alpha* (0,05) maka, model tidak mengalami heteroskedastisitas (Sanusi, 2012: 243).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dimana variabel terikatnya terhubung atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, variabel bebas tetap masih menunjukkan diagram hubungan yang linier (Hasan, 2016: 269). Dalam variabel ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.Dimana dua variabel bebas adalah harga dan kualitas produk. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$Y = a + b_1 X_1 + \boldsymbol{b_2 X_2} + e$ **Rumus 3.3** Uji Regresi Linier Berganda

Sumber:(Hasan, 2016: 269)

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

$b_{1.2}$ = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Harga

x_2 = Variabel Kualitas Produk

a = Nilai Konstanta

e = Variabel Penggangu

3.6 Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan didasarkan pada analisis data, baik dari percobaan terkontrol, maupun dari pengamatan (tidak terkontol). Uji hipotesis ini setara dengan pengujian koefisien regresi linier berganda parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2012: 144). Dalam statistic sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika peristiwa atau kejadian tersebut hampir tidak mungkin karena faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut, yaitu:

3.6.1 Uji T (Uji Farsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis secara farsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dati uji t dapat dilihat dari hasil output SPSS. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta tingkat signifikannya *(p-value)* lebih kecil dari 5% (a : 5% = 0.05), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 . ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\boldsymbol{b_1}}{S_{bi}}$$ **Rumus 3.4** Uji T

Sumber:(Sanusi, 2017: 133)

Keterangan:

b_1 = Koefisien regresi ke-I (I =1,2,3)

S_{bi} = Standar deviasi dari koefisien b_1

3.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji dimaksudkan untuk melihat kapasitas keseluruhan variabel bebas agar dapat menjelaskan perilaku atau keberagaman variabel Y dan juga untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (Sanusi, 2017: 126) untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} sehingga perlu ditentukan nilai F_{hitung} berdasarkan nilai koefisien kolerasi berganda yang sudah diketahui dengan rumus:

$$F = \frac{(r_{\gamma}I\ 2)^2}{1-(r_{\gamma}I\ 2)^2}\left[\frac{n-k-1}{k}\right]$$ **Rumus 3.5** Uji F

Sumber: (Sanusi, 2017: 126)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R^2 = Kolerasi parsial yang ditemukan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan bersama-sama untuk menentukan besarnya atau persentase dari kontribusi pengaruh variabel bebas dan model regresi yang bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel tidak bebas.Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat

menjelaskan kondisi yang sebenarnya.Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel-variabel dependen.(Wibowo, 2012: 135).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian ini pada masyarakat di kota Batam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online.*Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan April 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)