

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT KONVEKSI INDONESIA RAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Maya Siti Nuroniah
150910474**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT KONVEKSI INDONESIA RAYA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Maya Siti Nuroniah
150910474**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan /atau magister), baik di universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftarpustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam,08 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

Materai 6.000

Maya Siti Nuroniah

150910474

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT KONVEKSI INDONESIA RAYA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Maya Siti Nuroniah
150910474**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini.**

Batam, 08 Agustus 2019

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 235 responden, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin menghasilkan 149 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan data diolah dengan menggunakan SPSS25. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 9.743 > t_{tabel} 1.976$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai $t_{hitung} 2.763 > t_{tabel} 1.976$ nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 97.852 > F_{tabel} 3.06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price perception and product quality on consumer purchasing decisions at PT. Konveksi Indonesia Raya. The type of research used in this study is quantitative descriptive. With a population of 235 respondents, calculated using the Slovin formula produced 149 samples. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and data were processed using SPSS 25. The test used in this study is a data quality test, a classic assumption test, an influence test and a hypothesis test. The results showed that price perceptions had a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of 9,743 > t table 1,976 a significance value of 0,000 <0.05, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a result of tcount 2,763 > t table 1,976 a significance value of 0,006 <0,05, the perception of price and product quality together has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of Fcount 97.852 > Ftable 3.06 and a significance value of 0.000 <0.05.

Keywords: *Price Perception; Product quality; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Konveksi Indonesia Raya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik akan penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu DR. Nur Elfi Husda S.Kom.,M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si.;
4. Bapak Dr.Suhardi, S.E., M.M. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera batam;
6. Kedua Orang tua serta Keluarga;
7. Ali Muhtar yang selalu memberikan dukungan;

8. Ibu Maryana selaku Pimpinan PT Konveksi Indonesia raya;
9. Sahabat Oktasati Boru tarigan dan para sahabat lainnya yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan saya untuk melanjutkan tugas akhir ini selama masa kuliah.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat, rahmatnya dan inayahnya amiin.

Batam, 08 Agustus 2019

Maya Siti Nuroniah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
2.1.2 Persepsi Harga.....	17
2.1.3 Kualitas Produk	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Operasional Variabel.....	29
3.2.1	Variabel independes (bebas)	30
3.2.2	Variabel Dependen (terikat)	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.2	Metode pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4	Uji Pengaruh.....	43
3.5.5	Uji Hipotesis.....	44
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	47
3.6.1	Lokasi	47
3.6.2	Jadwal Peneltiani.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 48

4.1	Karakteristik Responden	48
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	49
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Status	51
4.2	Hasil penelitian.....	52
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	52
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	57
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.4	Uji Pengaruh.....	67
4.2.5	Uji Hipotesis.....	69
4.3	Pembahasan.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumen.....	3
Tabel 1.2 Data konsumen dan Pendapatan Tahun 2018	4
Tabel 1.3 Harga Pakaian PT konveksi Indonesia Raya & Konveksi Babussalam..	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel Operaional	30
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	36
Tabel 3.4 Tabel yang menggambarkan range validitas.....	37
Tabel 3.5 Uji validitas	38
Tabel 3.6 Indek Koefisien Reliabilitas.....	40
Tabel 3.7 Jadwal Penelitiani	47
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Status	51
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	52
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.10 Tabel yang menggambarkan range validitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)	58
Tabel 4.12 Hasl Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan PembelianKonsumen (Y).....	60
Tabel 4.14 Tabel Indek Koefisien Reliabilitas.....	61
Tabel 4.15 Tabel Indek Koefisien Reliabilitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	66
Tabel 4.19 Hasil Persamaan Regresi.....	67
Tabel 4.20 koefisien Determinasi	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Gambar 4.3 Hasil uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	36
Rumus 3.3 Uji validitas	38
Rumus 3.4 <i>Cronbach Alpha</i>	39
Rumus 3.5 <i>Variance Inflating Factor</i>	42
Rumus 3.6 Regresi linear Berganda.....	43
Rumus 3.7 Uji T	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji SPSS
- Lampiran 5 r-tabel
- Lampiran 6 t-tabel
- Lampiran 7 f-tabel
- Lampiran 8 Hasil Turnitin
- Lampiran 9 Surat Penelitian dan surat balasan
- Lampiran Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diera Globalisasi saat ini kita sudah tidak awam lagi dengan yang namanya pakaian produk satu ini tidak pernah ada habisnya, karena Secara mendasar manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuhnya dari terik matahari dan dinginnya udara malam selain untuk memenuhi kebutuhan berpakaian yang mendasar, pakaian juga digunakan sebagai gaya hidup, budaya dan lain-lain sesuai dengan keperluan dan kebutuhan dalam berpakaian, baik untuk bekerja, sekolah, bermain, dan keperluan lainnya. hal ini menyebabkan Persaingan di bidang bisnis pakaian saat ini sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, budaya, perkembangan dunia usaha, serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat.

Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas yang terkait dengan produk yang dipasarkan kepada konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen pengusaha juga harus berinovasi dalam memanfaatkan kebutuhan dasar manusia, kebutuhan mendasar manusia adalah kebutuhan primer yaitu yang terdiri dari kebutuhan akan (sandang, pangan dan papan) dari berbagai kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan sandang (pakaian).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari segi sandang (pakaian) baik sifatnya individu maupun kelompok, banyak pengusaha yang menyediakan perusahaan untuk memproduksi pakaian diantaranya *Garment*, konveksi, dan butik dan taylor. Salah satu usaha yang berkembang di Indonesia saat ini adalah usaha Konveksi, Konveksi merupakan usaha yang bergerak dibidang industri pakaian yang memproduksi barang disertai jasa. Di Indonesia banyak pengusaha yang mendirikan Konveksi dari berbagai sudut kota salah satunya di kota Batam, Salah satu perusahaan konveksi yang berada di kota Batam adalah PT Konveksi Indonesia Raya. PT konveksi Indonesia Raya berdiri sejak 14 November 2014 yang dikelola oleh Maryana dengan jumlah karyawan 20 orang yang berlokasi di Ruko Travelgar block R No. 8C Dutamas Kel. Taman Baloi Kec. Batam Kota, Kota Batam, provinsi Kepulauan Riau. Di tahun 2017 PT Konveksi Indonesia Raya menambah usaha baru yang merupakan bagian dari PT Konveksi Indonesia Raya yaitu 51Clean *laundry*, akan tetapi peneliti lebih tertarik untuk meneliti di bidang konveksi.

Alasan peneliti melakukan penelitian di konveksi (pakian) adalah karena peneliti bergelut dibidang pakaian selain itu peneliti melakukan pengamatan pada PT Konveksi Indonesia Raya berdasarkan data yang didapat dari PT Konveksi Indonesia Raya, laundry lebih unggul dibandingkan dengan Konveksi baik dari jumlah pendapatan maupun jumlah konsumen berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Konveksi. Berikut ini dapat dilihat jumlah konsumen dari laundry dan konveksi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Konsumen

Tahun 2018	Jumlah Konsumen	Bulan
Laundri	1.790 Orang	10 bulan
Konveksi	235 Orang	10 bulan

Sumber: PT Konveksi Indonesia Raya, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan transaksi di tahun 2018 selama 10 bulan lebih banyak laundry daripada konveksi, walaupun konveksi sudah berdiri lebih dahulu daripada laundry sehingga PT Konveksi Indonesia Raya dapat disimpulkan masih berada dalam tahap proses pengembangan, dengan demikian perlu dilakukan penelitian dibidang konveksi agar peneliti dan pihak perusahaan mengetahui beberapa penyebab dari masalah yang terjadi dan yang harus diperbaiki agar konveksi dapat berkembang dan bersaing dengan Konveksi yang lain.

Konveksi merupakan perusahaan yang memproduksi produk berupa barang yang disertai dengan jasa yaitu berupa pakaian, dari segi barang perusahaan melakukan proses produksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan quantity tertentu produk bisa dipesan konsumen secara langsung dimulai dari merancang *design*, memilih jenis bahan, menyesuaikan ukuran pakaian, menentukan harga sampai menghasilkan barang jadi ataupun konsumen bisa membeli langsung pakian yang sudah tersedia di etalase. Terdapat berbagai jenis pakaian yang diproduksi diantaranya: seragam kerja, seragam sekolah, baju batik, jas, baju olahraga, *wearpack*, *dress* anak dan dewasa, baju gamis dewasa, kebaya dan lainnya. Dari beragam jenis pakaian pakian yang lebih dominan adalah seragam sekolah karena perusahaanjuga telah bekerjasama dengan beberapa sekolah seperti Sekolah Permata Harapan. Selain itu, Konveksi

juga menyediakan jasa jahit dengan mengolah bahan mentah yang dibawa oleh konsumen menjadi berbagai jenis pakaian sesuai keinginan dan kebutuhan selain itu, konveksi juga melayani jasa permak pakaian konsumen yang rusak untuk diperbaiki.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian atau tidak, dan perilaku pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosnsumen (Moh, 2018:03). Oleh karena itu Tuntutan konsumen terhadap produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang ketat, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, karena perilaku konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Berikut dapat dilihat data konsumen yang melakukan transaksi dan pendapatan PT Konveksi Indonesia Raya selama 10 bulan pada tahun 2018:

Tabel 1.2 Data konsumen dan Pendapatan Tahun 2018

Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Transaksi
Maret	37 Orang	Rp 9.950.000
April	25 Orang	Rp 11.375.000
Mei	21 Orang	Rp 14.605.000
Juni	27 Orang	Rp 26.405.000
Juli	29 Orang	Rp 26.458.500
Agustus	18 Orang	Rp 58.550.000
September	21 Orang	Rp 31.040.000
Oktober	16 Orang	Rp 7.136.000
November	23 Orang	Rp 24.752.500
Desember	18 Orang	Rp 5.450.000

Sumber: PT Konveksi Indonesia Raya, 2018

Berdasarkan data pendapatan perusahaan PT Konveksi Indonesia Raya pada tabel 1.2 mengalami fluktuatif, dapat dilihat dibulan Maret jumlah pendapatan sebesar Rp 9.950.000,- sedangkan dibulan April meningkat dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 11.375.000,- dibulan Mei meningkat sebesar Rp 14.605.000,- di bulan Juni bertambah meningkat sebesar Rp 26.405.000,- di bulan juli meningkat dengan sedikit selisih sebesar sedikit dari bulan juni Rp 26.458.500,- pada bulan Agustus mengalami peningkatan sangat tajam sebesar Rp 58.550.000,- dibulan September menurun sebesar Rp 31.040.000,- dan di bulan Oktober menurun sebesar Rp 7.136.000,- dibulan November meningkat sebesar Rp 24.752.500,- sedangkan dibulan terakhir Desember mengalami penuruna yang sangat tajam sebesar Rp 5.450.000 hal tersebut terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu Harga dan Kualitas Produk.

Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh harga, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk barang dan jasa kepada konsumen dengan harga yang pas dan kualitas yang bagus karena setiap konsumen mempunyai persepsi mengenai harga yang akan dikeluarkan, seberapa tahu dan seberapa paham konsumen terhadap informasi harga, sejauh ini informasi harga dapat didapat oleh konsumen dari informasi baik itu berdasarkan penglihatan maupun pendengaran kemudian dipahami oleh konsumen secara keseluruhan dan mengaitkan pada pengalaman (Sunyoto, 2015: 177).

Dari segi harga, PT Konveksi Indonesia Raya menetapkan harga setelah dipesan oleh konsumen mengingat harga bahan baku yang semakin mahal dan harus memperhitungkan upah jasa sesuai dengan tingkat kesulitan menjahit sedangkan Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini lebih mencari kemudahan dalam memilih pakaian yang sudah jadi dan tersedia di departemen *store* dan toko pakaian lainnya, selain lebih mudah dengan membeli pakaian langsung di pasaran konsumen juga sudah semakin jeli dalam memutuskan pembelian suatu produk (pakaian).

konsumen bisa melihat harga dan kualitas secara langsung dengan berbagai model baju yang sedang *trend* sesuai zamannya dibandingkan dengan membeli produk dari konveksi konsumen harus menunggu waktu proses produksi sampai menjadi barang yang di inginkan Hal tersebut menjadi bagian dari persaingan yang ketat bagi industri Konveksi persaingan lainnya juga terjadi dengan sesama konveksi sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mencari tahu informasi harga dari beberapa Konveksi konsumen menginginkan harga yang murah. Kurangnya informasi tentang harga hal ini menyebabkan timbulnya persepsi terhadap harga, konsumen akan membandingkan harga PT Konveksi Indonesia Raya dengan Harga Konveksi yang lain sebelum memutuskan untuk membeli, berikut ini adalah beberapa jenis pakaian berikut daftar harga pakaian Konveksi Indonesia Raya dengan Konveksi Babusalam yang berlokasi di Komplek ruko Genta 1, Blok D No.1. Batu Aji, Batam, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Harga Pakaian PT konveksi Indonesia Raya & Konveksi Babussalam

Jenis Barang	PT Konveksi Indonesia Raya	Konveksi Babussalam
	Harga	Harga
Baju Batik	Rp 200.000	Rp 180.000
Baju kemeja	Rp 200.000	Rp 175.000
Celana umum dewasa	Rp 180.000	Rp 175.000
Rok pendek dewasa	Rp 150.000	Rp 110.000
Baju Koko Tangan Panjang	Rp 175.000	Rp 150.000
Baju Gamis	Rp 300.000	Rp 250.000
Seragam Nasional SD 1 set	Rp 190.000	Rp 175.000
Seragam Nasional SMP 1 set	Rp 250.000	Rp 230.000
Seragam Nasional SMA/SMK	Rp 280.000	Rp 275.000
Kaos tangan panjang	Rp 100.000	Rp 85.000

Sumber: PT Konveksi Indonesia Raya & Konveksi Babussalam

Berdasarkan tabel 1.3 harga pakaian yang sudah dipesan konsumen dan dijual oleh PT Konveksi Indonesia Raya terdapat beberapa harga yang lebih mahal Jika dibandingkan dengan Konveksi lain yang ada di kota Batam salah satunya adalah konveksi Babussalam dengan demikian diharapkan PT konveksi Indonesia Raya untuk lebih pandai dalam memberikan harga.

Selain persepsi harga, dalam memutuskan pembelian produk barang atau jasa konsumen juga memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hasil akhir dari produk yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan, adanya ketidaksesuaian produk dengan keinginan konsumen baik dari segi bahan yang digunakan, ukuran yang tidak sesuai, *design*, kerapihan jahitan dan waktu pengerjaan. Selain konsumen melihat secara langsung pakaian yang dipajang di etalase, konsumen juga mendapatkan informasi dari pelanggan yang sudah membeli produk barang atau jasa di PT konveksi Indonesia Raya atau di konveksi yang lain. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kualitas produk

dengan menerima keluhan-keluhan dari pelanggan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas produknya, salah satu alternatifnya perusahaan harus menyediakan SDM yang kompeten dibidangnya dan menambah karyawan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis membahas variabel dependen, independen, profile perusahaan dengan permasalahan yang ada. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT Koveksi Indonesia Raya dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Konvensi Indonesia Raya ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain:

1. Persepsi konsumen terhadap Harga yang lebih mahal dari konveksi yang lain.
2. PT Konveksi Indonesia mengalami pendapatan yang Fluktuatif di tahun 2018 selama 10 bulan dan mengalami penurunan pendapatan yang tajam di bulan Desember.
3. Waktu pengerjaan yang lama, ketidak sesuaian ukuran pakian, dan desain.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT Konveksi Indonesia Raya.
2. Penelitian ini hanya membahas konveksi produk (pakaian)
3. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada konsumen yang akan melakukan pembelian pada PT Konveksi Indonesia Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yaitu sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini peneliti diharapkan dapat menyerap ilmu-ilmu teori khususnya dalam bidang ilmu pemasaran. Selain dari itu, Peneliti juga berharap dapat menyumbangkan ilmu pengathuan pada umumnya dan di bidang manajemen bisnis pada khususnya. Sesuai dengan judul pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan informasi bagaimana pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya dengan bertambahnya informasi bagi perusahaan, sehingga pihak manajemen perusahaan dapat melakukan evaluasi dan peningkatan dalam berbagai aspek.

2. Bagi mahasiswa atau pembaca lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang memiliki kepentingan dan minat di bidang pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan merupakan alur pencarian konflik yang berasal dari latar belakang konflik, identifikasi masalah, sampai kepada terbentuknya suatu kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang dipakai sebagai acuan dalam keputusan pembelian sebagai upaya konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap mampu mengatasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fahmi, 2016: 56-57). Interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan merupakan proses Pengambilan keputusan konsumen (Nitisusantro, 2012: 194).

Keputusan pembelian yaitu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mencari tau seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahan, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Sooutar, 2011: 216). Setelah memahami pengertian para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memecahkan kebutuhannya baik

berupa produk barang maupun jasa dengan mencari alternatif salah satunya berupa informasi dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan membeli atau tidak.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 334-336) terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Mengenal Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terlihat saat konsumen menghadapi masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan nyata.

2. Mencari Informasi

Pencarian informasi awal mula dilakukan disaat konsumen memahami bahwa kebutuha tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya, baik itu pencarian dari dalam maupun pencarian dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi alternatif produk dan merek, dan memilih berdasarkan keinginan konsumen. Pada fase ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang bisa memberikan fungsi serta masalah yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah cara-cara diatas dilaksanakan, pembeli akan memutuskan sikap dalam pengambilan keputusan mau memebeli atau tidak.

5. Hasil

Pada tahap terakhir Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan berbagai tahap kepuasan dan ketidakpuasan dimasa ini dapat memberikan keterangan yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah didagangkan memuaskan atau tidak.

2.1.1.3 Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 123) Pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Disaat konsumen mempunyai kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk memantapkan keinginan agar bisa menilai. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

konsumen telah memiliki karakteristik dasar untuk mengevaluasi pilihan produk dari berbagai kategori merek, tetapi konsumen belum mempunyai pengetahuan tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan pengetahuan untuk bisa membedakan beragam merek.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen sudah punya pengalaman tentang produk yang mau dibeli. Konsumen sering kali hanya memantau apa yang sudah diketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

2.1.1.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 24-26) ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu 1). Faktor psikologis, 2). Faktor situasional, dan 3). Faktor sosial.

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadian. Sikap suatu kecondongan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsumen. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian pada individu untuk merespon stimulus yang ada di lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah pendapat, minat, prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup kondisii waktu berbelanja, sarana dan prasarana tempat belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Keadaan sarana dan prasaran tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterios dan interior toko, pendingin udara, penerangan/ pencahayaan tempat ibadah dan sebagainya.

3. Pengaruh faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Aturan undang-undang yang berlaku dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian.
- b. Dalam suatu kelompok keluarga akan turut melakukan pemelian mengikuti keluarganya apabila orangtua atau keluarga lainnya membeli.
- c. kelompok referensi, contohnya kelompok ibu-ibu (kelompok pengajian, pkk, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pencinta ikan, burung)dan kelompok lainnya.
- d. kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah
- e. budaya atau subbudaya (Suku-Suku yang ada)

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diambil Menurut Pahlevi, (2017: 04) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan kualitas akan suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang

2.1.2 Persepsi Harga

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu yang bermakna Apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk memiliki kelebihan yang beda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat bermakna bagi konsumen, maka konsumen akan memilih (Suryani, 2012: 97). Harga merupakan suatu nilai yang dapat digunakan untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari kondisi pertukaran antara barang atau jasa dengan dengan uang (Manap, 2016: 289). Persepsi harga berpautan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh seluruh konsumen dan konsumen bisa mengerti dan mengetahui faedah yang besar bagi mereka (Sunyoto, 2015: 177).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan persepsi harga adalah seberapa banyak atau jauh konsumen mengetahui harga sehingga konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Karakteristik Persepsi Konsumen

Bedasarkan pengertian persepsi yang sudah dijelaskan diatas, Menurut Donni Juni Priansa, (2017: 153) karakteristik persepsi konsumen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bersifat selektif; Konsumen mempunyai berbagai dependensi dalam ukuran atau kemampuan dalam mengantongi semua informasi dari lingkungan. Konsumen akan berhadapan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun kejadian yang banyak terjadi dalam lingkungan. Konsumen condong memperhatikan lingkungan yang berhubungan dengan urusan personal sehingga cenderung mengesampingkan beberapa keperluan lainnya yang tidak berkaitan dengan urusan pribadi.
2. Terorganisir dan Teratur; pendorong maupun perangsang tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang yang lain. Sejumlah rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu informasi yang membentuk keseluruhan dari persepsi yang dimiliki konsumen.
3. Subyektif; Persepsi merupakan kegunaan dari faktor pribadi yang berurusan dengan kebutuhan, nilai-nilai, perasaan, motif, pola pikir, kepribadian seseorang, pengalaman, masa lalu.
4. Pengaruh Lingkungan
Pengaruhnya dapat bersifat pendek maupun berkepanjangan tergantung pada perubahan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan, sehingga tumbuh, lalu berkebang.

2.1.2.3 Langkah-langkah Penetapan Harga

Adapaun langkah-langkah penetapan harga menurut Oentoro, (2012: 159-162) dalam variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor utama yang dapat menentukan harga adalah tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuannya dapat berupa memaksimalkan profit, mempertahankan perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan *leadership* dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga
Faktor lainnya yang sama penting ialah elastisitas permintaan, yaitu "*how responsive demand will be to a change in price*" permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Apabila harga yang diberikan terlalu mahal atau terlalu tinggi Permintaan akan menurun drastis. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan. Ada juga pelanggan yang menjadikan harga sebagai tolak ukur kualitas sehingga menjadi penyokong untuk membeli lebih banyak pada saat harga naik.
3. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan
Permintaan menentukan batas atas selisih harga yang pantas dari produknya dan dapat ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan biaya dapat menentukan batas rendahnya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga terkecil yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk harus bisa mengganti biaya produksi dan

pemasaran, paling tidak untuk jangka panjang sebagaimana pendapatan yang layak didapat oleh perusahaan atas investasi yang dilakukan dan resiko yang harus ditanggung perusahaan.

2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Untuk menentukan harga diambil metode penetapan harga menurut Wahjono, (2010: 225) dapat menggunakan beberapa pertimbangan, diantaranya:

1. Mendiskriminasi harga: harga dibedakan berdasarkan karakteristik produk, misalnya:
 - a. Menurut klasifikasi pelanggan, *prime customer* atau bukan.
 - b. Menurut bentuk produk.
 - c. Menurut tempat, kota yang tinggi risiko macet kreditnya sehingga ditentukan dengan tambahan harga yang lebih tinggi.
 - d. Menurut waktu, semakin lama waktu proses pembuatan penjualannya maka semakin tinggi tambahan harganya.
2. Penetapan harga untuk produk baru, dalam menentukan bunga kredit produk baru, biasanya menggunakan dua pendekatan yaitu:
 - a. *Market Skimming pricing*, produk baru ditetapkan dengan harga tertinggi dengan tujuan agar memperoleh citra sebagai berkelas dan bermutu tinggi.
 - b. Harga penetrasi pasar, produk baru ditetapkan dari harga terendah dengan tujuan untuk penguasaan pasar agar mendapatkan pangsa pasar yang besar.

2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam penetapan Harga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling memiliki keterkaitan. Semua pemain dalam dunia bisnis mempunyai andil dalam penetapan harga suatu produk, faktor-faktor tersebut diambil menurut Wahjono, (2010: 223) diantara sebagai berikut:

1. Kebijakan Pemerintah, beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah bisa memberikan pengaruh terhadap harga baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Kebutuhan Produk, jika konsumen membutuhkan produk dalam unit yang besar maka cenderung akan naik, begitupun sebaliknya.
3. Pesaing, Pesaing merupakan faktor yang paling mudah yang bisa dijadikan bahan pertimbangan oleh suatu perusahaan dalam menentukan harga.
4. Target laba yang diinginkan, perusahaan akan memperhitungkan tingkat imbalan (*return on equity*) yang sudah ditetapkan oleh dewan Komisaris. Maka dari itu, perusahaan akan menambahkan sejumlah laba yang diinginkan saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi biaya untuk produksi maka semakin tinggi juga harga yang ditawarkan.
5. Jangka waktu, jangka waktu berkaitan dengan risiko yang terkandung didalam produk. Secara umumnya semakin tinggi risiko, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan begitupun sebaliknya.
6. Reputasi perusahaan, semakin bagus reputasi suatu perusahaan maka akan semakin tinggi harga yang ditawarkan.

7. Produk yang kompetitif, perusahaan menawarkan produk yang semakin memikat maka semakin layak untuk dijual mahal.
8. Hubungan Baik, bagi konsumen yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan yang biasanya digolongkan (*prime Customer*) biasanya akan mendapatkan harga yang spesial murah.

2.1.2.6 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harga yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut Hidayat, (2016: 03) sebagai berikut:

1. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk
2. persepsi harga bersaing
3. kemampuan untuk membeli.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch Davis, 1994 menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” bukan hanya memfokuskan pada aspek hasil akhir kualitas saja, atau produk dan jasa tetapi juga menyangkut manusia, kualitas lingkungan, dan kualitas proses, (Yamit, 2013: 8).

Produk merupakan suatu organisasi yang bisa terlihat atau berwujud barang seperti (makanan dan pakaian) atau bisa juga tidak terlihat atau tidak berwujud seperti berbagai jasa (jasa kesehatan, transportasi, dan pendidikan).

Produk juga seringkali didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Limakrisa, 2017: 71).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Anwar, 2017: 219). Berdasarkan Penjelasan pengertian diatas yang sudah dikemukakan oleh para ahli sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran dari hasil akhir yang dinilai dari berbagai aspek yang dimana aspek tersebut bisa menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

2.1.3.4 Tujuan Produk

Perusahaan harus memperhatikan tujuan dari suatu produk untuk menghadapi persaingan yang dimana tujuannya antara lain sebagai berikut:

1. **Fitur Produk**, adalah sebuah produk yang memiliki karakter fisik yang berbeda.
2. **Manfaat Produk**, adalah produk mempunyai fitur yang bermanfaat bagi konsumen.
3. **Desain Produk**, adalah produk yang menjalankan fungsinya dan memberikan kegunaan bagi penggunanya.
4. **Kualitas Produk**, adalah produk yang bekerja sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dan sesuai dengan detailnya.

Setelah mengetahui adanya tujuan produk diatas, diharapkan agar perusahaan dapat memberikan suatu nilai kepada konsumen. Perusahaan tidak

hanya mengenal fitur yang unik tetapi mampu menghasilkan produk yang berguna, desain dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Oentoro, 2012: 134-135).

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut Kotler & Keller (2012: 8) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk, yang terdiri dari bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, pelengkap fungsi dasar produk yang menjadi karakteristik produk
3. Kualitas kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produksi beroperasi.
4. Kesan Kualitas, hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penu tekanan, merupakan atribur berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan, adalah ukuran kemudahan untuk diperbaiki ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitiann , hasilnya akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

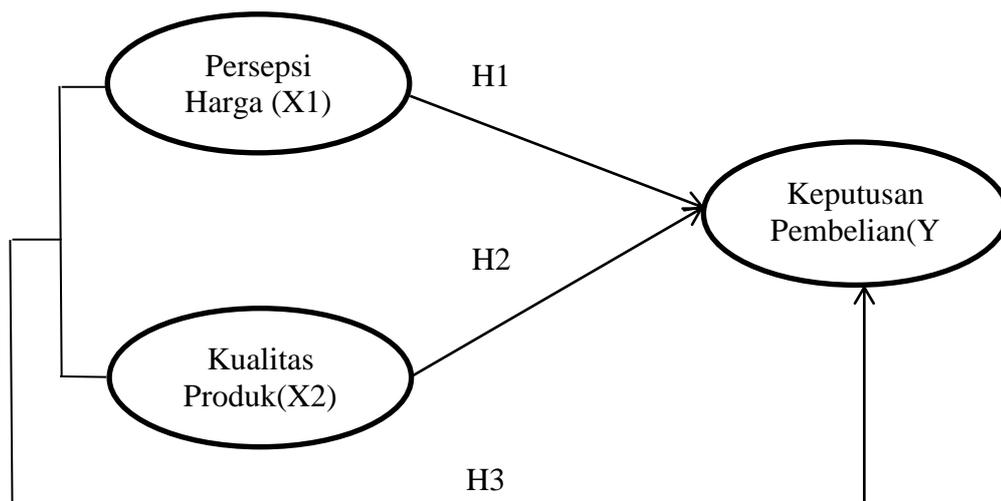
No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian speaker merk yamaha di fortino audio Manado	Buds Katili, Silvy L. Mandey, & Ivonne S. Saerang, (2018)	Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk speaker merk Yamaha di Fortino Audio Manado 2. Persepsi Harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk speaker merk Yamaha di Fortino Audio Manado. 3. Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk speaker merk Yamaha di Fortino Audio Manado.
2	Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam	Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih, (2019)	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel citra merek secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. persepsi harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 3. kualitas produk secara

				<p>individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p> <p>4. terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
3	<p>Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang</p>	<p>Wini Bin Garib, S.L.H.V. Joyce Lapian, & Lisbeth Mananeke (2019)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Secara simultan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Secara parsial Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
4	<p>Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga Dan sikap terhadap keputusan pembelian (studi pada pos ketan legenda 1967 kota semarang)</p>	<p>MuhammadArif in & Imroatul Khasanah, (2017)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. sikap (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

5	Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, desain Produk, dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian sepeda motor matic (studi pada yamaha mataram sakti semarang)	Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo, (2017)	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 5. persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk secara simultan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
---	--	--	-------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran penelitian merupakan gambaran hubungan dari variabel Persepsi Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Sumber: Hakim & Saragih, (2019: 44)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat dan pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015: 68). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, disini kesimpulan sementara adalah :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya.

H3 : Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sebelum Peneliti melaksanakan penelitian peneliti harus terlebih dahulu menyusun desain penelitiannya. Secara umum, desain penelitian ditempatkan pada awal bab atau materi tentang “Metode Ilmiah” dengan tujuan dapat memberikan arahan atau petunjuk yang sistematis kepada peneliti tentang bagaimana cara melakukannya dan kegiatan-kegiatan apa yang harus dilakukan. (Sanusi, 2014: 13).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjelaskan deskripsi responden. Dengan menggunakan metode desain kausalitas Dengan tujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*Dependent variable*) dengan Judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Konveksi Indonesia Raya, dan akan di olah dengan menggunakan SPSS 25.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan agar sebelum melakukan penelitian, peneliti mampu memahami arti analisis, instrumen, dan sumber ukur dari setiap variabel.

3.2.1 Variabel independes (bebas)

Variabel independen yang biasa disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

3.2.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen biasa disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Konsumen (Y).

Tabel 3.1 Variabel Operaional

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X_1)	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami seluruh informasi mengenai harga dan konsumen mengetahui apa makna atau manfaat bagi mereka (Sunyoto, 2015: 177).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk 2. persepsi harga bersaing 3. kemampuan untuk membeli. 	<i>Likert</i>

Kualitas Produk (X2)	kemampuan suatu produk dalam memperlihatkan kegunaannya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan juga atribut lainnya (Kotler & Keller, 2012: 283)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesan Kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan Perbaikan 8. Gaya 9. Desain 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli, hal tersebut merupakan proses dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan yaitu melakukan pembelian atau tidak (Pahlevi, 2017: 04).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan kualitas akan suatu produk. 4. Keputusan pembelian ulang 	<i>Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang ada menunjukkan ciri-ciri tertentu yang digunakan untuk membuat kesimpulan. artinya, kumpulan elemen itu memberitahukan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu memberitahukan karakteristik dari dari kumpulan itu (Sanusi, 2014: 87). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Konveksi Indonesia Raya baik pelanggan tetap, atau tidak tetap sebanyak 235 Orang.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel *Sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dijadikan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok untuk dijadikan sebagai sumber data oleh peneliti. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dari populasi. Untuk itu peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times \alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: Anwar Sanusi, (2014: 101)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi kesalahan (dalam persen 5%).

$$n = \frac{235}{1 + (235 \times 0.05^2)} = 148.031$$

n = 148.031 Dibulatkan menjadi 149 sampel

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 149 reponden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Sumber data primer adalah sumber data langsung dapat berupa pendapat. Untuk memperoleh data primer peneliti bisa langsung mendapatkannya dari responden dengan cara melakukan pengamatan, Memantau dan mencari data secara langsung dari obyek yang digunakan untuk meneliti (Sugiyono, 2012: 187).
2. Sumber Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang sudah ada, bisa didapatkan dari pihak internal atau eksternal, dari pihak internal adalah data yang tersedia di lokasi penelitian. Sedangkan dari pihak eksternal didapat dari luar lokasi penelitian atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain, data tersebut bisa di manfaatkan sesuai kebutuhan penelitian (Sanusi, 2014: 104).

3.4.2 Metode pengumpulan Data

Saat menjalankan proses penelitian Teknik pengumpulan digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2012: 224). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, dalam penelitian ini diambil menurut (Sanusi, 2014: 105) dengan cara sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara Peneliti menghadap langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan lisan yang bisa dibantu oleh media seperti telepon bersama responden untuk memberikan pertanyaan atau pernyataan.

2. Teknik Kuesioner

Mengumpulkan data dengan menyusun pernyataan atau pertanyaan dengan cermat sehingga pernyataan tersebut diberikan kepada responden baik menggunakan media kertas atau *google form*. Selain itu dilakukan dengan beberapa cara: peneliti menyampaikan langsung kepada responden, mengirim kuesioner bersamaan dengan barang, 3). Di simpan atau disearkan ditempat yang banyak orang, dikirim lewat jasa pengiriman seperti (POS, JNE, TIKI dll) atau menggunakan email.

3. Teknik Observasi

Cara pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi dilakukan dengan membuat catatan perilaku orang (subjek), benda (objek) atau kejadian yang terancang tanpa adanya komunikasi atau pertanyaan subjek yang akan diteliti. Observasi meliputi berbagai hal yang terkait dengan peninjauan kegiatan atau keadaan perilaku maupun nonperilaku. Observasi nonperilaku meliputi: 1). Catatan, 2). Kondisi fisik, 3). Proses fisik. Sedangkan observasi perilaku terdiri dari: 1). Nonverbal, 2). Bahasa dan 3). Extra bahasa.

Pengukuran pada variabel penelitian ini digunakan skala *likert*. Skala *likert* berfungsi sebagai alat ukur: pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5: (Sugiyono, 2012: 93)

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2012: 93: 93).

3.5 Metode Analisis Data

Pengolahan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dilakukan dengan menggunakan analisis sebagai upaya pengolahan data yang sudah ada dengan statistik. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara mengoperasikan analisis data (Sujarweni, 2015: 121). Dalam peneliiian ini, menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program peranti lunak *SPSS (Statistik Package For Social Sciences)* Versi 25.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang mejelaskan suatu data yang telah terkumpul dan diringkas hal-hal yang penting saja yang berkaitan dengan data. Biasanya terdiri dari gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data yang berupa grafik dan tabel (wibowo 2012: 24). Untuk melihat kriteria rendah, tinggi atau sedang dapat dilihat dengan tabel berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Umar, (2010:162)

Keterangan:

RS = rentang skala

n = Jumlah Sampel

m = jumlah alternatif jawaban per item

Langkah selanjutnya menghitung rentang skala dengan cara sebagai berikut:

Nilai ter rendah $1 \times 149 = 149$

Nilai tertinggi $5 \times 149 = 745$

$$RS = \frac{149(5-1)}{5} = 119,2$$

$$149 + 119,2 = 268,2$$

$$268,2 + 119,2 = 387,4$$

$$387,4 + 119,2 = 506,6$$

$$506,6 + 119,2 = 625,8$$

$$625,8 + 119,2 = 745$$

Hasil dari penghitungan rentang skala disajikan pada tabel 3.3 kriteria rentang skala dibawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Nilai Interval	Kriteria
149 – 268,2	Sangat Tidak Setuju
268,3 – 387,4	Tidak Setuju
387,5 – 506,6	Netral
506,7 – 625,8	Setuju
625,9 – 745	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti 2019

3.5.2.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Apabila valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012: 121). Sedangkan Wibowo, (2012: 35-37) berpendapat bahwa dengan adanya uji validitas dapat diketahui item-item apa saja dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner apakah dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas juga menunjukkan sejauh mana perbedaan antara hasil yang sebenarnya diantara banyaknya responden yang mengisi dengan jeli, hal tersebut bisa terlihat melalui alat pengukur yang dibantu dengan olah data uji validitas SPSS.

Untuk membuktikan valid atau tidaknya pada penelitian ini item-item kuesioner dapat dilakukan melihat r hitung $>$ r tabel atau dengan melihat angka koefisien korelasi *person product moment*, dan rank spearman dan yang lainnya bergantung pada jenis dan tipenya. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan range validitas dengan beberapa kriteria secara bertahap sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tabel yang menggambarkan range validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo, (2012: 36).

Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya, jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan total skor dari item pernyataan tersebut. Besaran koefisien *product moment* dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Uji validitas

Sumber: Wibowo, (2012: 36)

Keterangan :

r^2 = Koefisien Korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

1. Item-item yang ada pada pernyataan bisa dikatakan berkorelasi atau signifikan terhadap skor total sehingga bisa dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.
2. Begitupun sebaliknya Apabila r hitung $<$ r tabel maka bagian-bagian pada pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut. Sehingga suatu item bisa dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur pengukuran bisa dipercaya (Sugiyono, 2012: 130). Apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama,

yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurat atau ketepatan Alat bisa dinyatakan mempunyai reliabilitas. Sedangkan apabila dilihat dari pandangan Wibowo, (2012: 52-53) apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih maka Reliabilitas bisa digunakan untuk memberitahukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *Croanbac's Alpha* karena metode ini sering digunakan pada skala uji yang berbentuk Skala *likert*. Walaupun ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas: Formula Flanagan, Metode Anova Hoyt, Formula belah dua Spearman-brown, dan metode Test ulang.

Data dikatakan reliabilitas apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *conbrach Alpha* dapat digunakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.4 *Cronbach Alpha*

Sumber: Wibowo, (2012: 53).

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidaknya, apabila nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat juga dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Jika nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan apabila nilai 0.7 maka dapat diterima dengan nilai diatas 0.8 dianggap baik. Selain itu dapat pula dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo, (2012: 53).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis dan menginterpretasi terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak variabel yang akan dipakai dari suatu penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi :

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Terdapat beberapa metode untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidak diambil menurut Wibowo, (2012: 62). dengan metode dibawah ini:

1. *Bell shaved curve*, Metode yang pertama residu berdistribusi normal apabila kurva telah membentuk lonceng, cicir-cirinya yang tidak berdistribusi normal dari metode ini adalah apabila kurva tidak membentuk lonceng atau tidak teratur hal ini terjadi karena datanya memiliki nilai yang ekstrim, atau datanya terlalu sedikit.
2. P-P Plot *regression stanrdized*, metode ini bisa dilihat dengan apabila terdapat titik-titik yang berada di area garis garis maka bisa dinyatakan berisitribusi normal jika sebaliknya maka tidak berdistribusi normal.
3. Kolomogorov-smirnov nilai kurva residual dari etode ini bisa dikatakan normal apabila nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z_{tabel}$ diukur dengan nilai harus lebih besar dari signifikan $> 0,05$.

Ketiga metode diatas digunakan untuk melihat normal atau tidaknya pada penelitian ini

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Setelah mengetahui uji berdistribusi normal atau tidak selanjutnya melakukan langkah uji multikoleniaritas tujuannya adalah untuk mengetahui ada atau tidakny suatu gejala multikoleniaritas. Tujuan yang lainnya untuk menguji apakah ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (dependen) yang satu dengan yang lainnya (Sanusi, 2017: 142). Cara untuk melihat terjadi gejala atau tidak bisa dilakukan dengan melihat *variance inflating factor* (VIF). Dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikeliniaritas. Nilai VIF dapat diperoleh dengan rumus berikut :

$$\text{VIF} = \frac{1}{1-r^2}$$

Rumus 3.5 *Variance Inflating Factor*

Sumber: Sugianto, (2012: 20)

Keterangan :

VIF : variance inflating factor

R² : koefisien determinasi

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara *standarized predisted value* (ZPRED) dengan *standarized residual* (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah nilai residual atau (Y prediksi – Y sesungguhnya) untuk itu dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diambil menurut Priyatno, (2012: 165) sebagai berikut:

1. Apabila titik-titik Scatterplot tidak menyebar atau menyempit sehingga masih membentuk pola maka ciri-ciri tersebut menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
1. Sedangkan yang ini adalah kebalikannya, jika titik-titik yang ada di dalam scatterplot sudah menyebar atau melebar dari atas 0 dan dibawah 0 pada sumbu Y atau maka ciri-ciri tersebut telah menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji regresi linier Berganda

Model regresi linier berganda menjelaskan bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel dependen dan independen dari hubungan ini bisa melihat beberapa hal yang bisa dibuktikan yaitu bentuk dan arah dari suatu hubungan yang telah terjadi antara variabel dependen dan variabel independen. Dan dapat mengetahui nilai estimasi sehingga bisa diprediksikan hasil nilai dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependennya apabila suatu kondisi terjadi. Kondisi yang dimana rendah atau tingginya nilai dari masing-masing variabel independen yang telah disajikan dalam model regresi. Lantas mengapa dikatakan berganda hal ini karena dalam uji ini terdiri dari satu buah variabel independen atau (X_1) (Wibowo, 2012: 126).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.6 Regresi linear Berganda

Sumber: Wibowo, (2012: 127).

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian atau variabel respon

a = Nilai konstanta

b = Nilai Koefisien regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

Xn = Variabel independen ke-n

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keamanan Y (Variabel terikat) yang diterangkan oleh X variabel bebas (Wibowo, 2012: 135).

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana mode regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ditambah satu variabel independen kedalam model (Ghazali, 2013: 97)

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji -T (Uji parsial)

Uji T digunakan untuk mengukur dan menentukan apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 52). Pada intinya uji ini dilakukan untuk melihat hasil pengaruh signifikan atau tidaknya dari masing-masing variabel independen baik (X_1) atau (X_2) terhadap variabel dependen (Y) hasil dari uji $t >$ dari t tabel dan nilai signifikansi $< 0,005$ dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Uji ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.7 Uji T

Sumber: Sugiyono, (2012: 184).

Keterangan :

t = nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Menurut Nugroho, (2011: 101) langkah-langkah untuk melihat signifikan dari uji t sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H₀; Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_n) terhadap variabel terikat Y

H_a; Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_n) terhadap variabel terikat Y

2. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Tingkat pengujian:

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

4. Menentukan t hitung

5. Menentukan H₀ diterima atau ditolak

6. Mengambil Kesimpulan

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2012: 51). Untuk mengukur signifikan atau tidaknya hasil uji F ini bisa dilihat dengan cara nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,005. Menurut Nugroho, (2011: 99) untuk dapat melihat atau mengukur signifikan dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji signifikansi hipotesis

H_0 ; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

H_a ; Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Statistik Pengujian adalah:

Jika F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan penjelasan diatas apabila H_0 ditolah dan H_a diterima maka peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa hasil penelitiannya sudah menunjukkan hasilny dari variabel independen (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi

Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah PT Konveksi Indonesia Raya yang beralamat di Ruko Travelgar block R No. 8C Dutamas Kel. Taman Baloi Kec. Batam Kota, Kota Batam, provinsi kepulauan Riau.

3.6.2 Jadwal Peneltiani

Adapun jadwal pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Jadwal Penelitiani

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■	■									
Metodologi Penelitian				■	■	■								
Pengambilan Data					■	■	■	■						
Pengolahan Data								■	■	■	■			
Penyusunan Laporan										■	■	■	■	
Kesimpulan												■	■	■

Sumber: Peneliti 2019