

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Persepsian

Konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen. Syarat instrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa/aroma.

Konsumen ingin percaya bahwa mereka mendasarkan evaluasi kualitas produk mereka pada isyarat intrinsik, karena mereka dapat membenarkan dihasilkan keputusan produk (baik positif atau negatif) atas dasar pilihan produk "rasional" atau "tujuan". Lebih sering daripada tidak, namun karakteristik fisik yang mereka gunakan untuk kualitas hakim tidak memiliki hubungan intrinsik untuk kualitas produk. Misalnya, meskipun banyak konsumen mengklaim mereka membeli merek karena rasa superior, mereka sering tidak mampu mengidentifikasi merek yang di tes buta rasa. Dengan tidak adanya pengalaman aktual dengan produk, konsumen sering "mengevaluasi" kualitas atas dasar isyarat ekstrinsik, isyarat yang eksternal untuk produk itu sendiri, seperti harga, citra toko yang membawanya, atau citra produsen atau negara yang

memproduksinya. Laporan konsumen menemukan bahwa consumers sering tidak bisa membedakan antara berbagai minuman cola, dan bahwa preferensi mereka sering berdasarkan petunjuk ekstrinsik seperti harga, kemasan, iklan, dan bahkan tekanan teman sebaya Schiffman & Kanuk (2008).

Terdapat lima keuntungan kualitas persepsian menurut (Rangkuty, 2004 dalam Sari, 2014) antara lain:

- a. Alasan membeli. Kualitas persepsian sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas persepsian.
- c. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*) yang merupakan salah satu pengukuran ekuitas merek untuk konsumen yang loyal dengan cara relevan. Jika konsumen loyal maka mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum).
- d. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

Perluasan merek. Kualitas persepsian dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

2. Persepsi Harga

Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan kesan yang dalam bagi mereka. Konsumen beranggapan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2012) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya

konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan di beli. Misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003).

3. Promosi

Persepsi konsumen

Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas, dan aroma adalah sesuatu yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan suatu produk, seperti bentuk botol Coca cola misalnya, dapat mempengaruhi persepsi. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang kunci terhadap persepsi konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi dapat di definisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah

proses bagaimana stimulti-stimulti, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2008).

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan dalam pertukaran. Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 2001). Ada empat variabel yang ada dalam promosi yaitu:

1). Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2). Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3). Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4). Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran.

4. Keputusan Pembelian

Ada beberapa ahli yang berpendapat tentang keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut teori dari (Swastha dan Handoko, 2008) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen:

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, berikut adalah penjelasan menurut (Kotler dan Keller, 2009) :

a. **Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir

mengenai penelitian ini. Disamping itu juga digunakan sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Dari penelitian yang dilakukan Lubis (2014) menyatakan bahwa variabel independent yang meliputi citra merek, media iklan instagram dan persepsi kualitas simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, media iklan instagram dan persepsi kualitas juga dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel kualitas persepsian dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Prasetya (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dengan variabel persepsi harga yang dilakukan Sari (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Ferdinan (2013) bahwa dapat disimpulkan (1) Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang terakhir dengan variabel promosi yang dilakukan Ogusti dan Jovita (2015), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016)	Analisis regresi berganda	Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hutami Permata Sari (2016)	Analisis regresi berganda	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ferdinan (2013)	Analisis linier berganda	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Dimas Prasetya (2015)	Analisis linier berganda	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian
Verina Ogusti dan Jovita Alfonso (2015)	Analisis linier berganda	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas Persepsian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas persepsian dapat di definisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, dengan kata lain kualitas yang dirasakan dapat di definisikan sebagai penelitian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk. (Zeithmal, 1988).

Dalam penelitian Lubis (2016) kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat di turunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan kesan yang dalam bagi mereka.

Dalam penelitian Sari (2016) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat di turunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001).

Dalam penelitian Ferdinan (2013) Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat di turunkan hipotesis sebagai berikut:

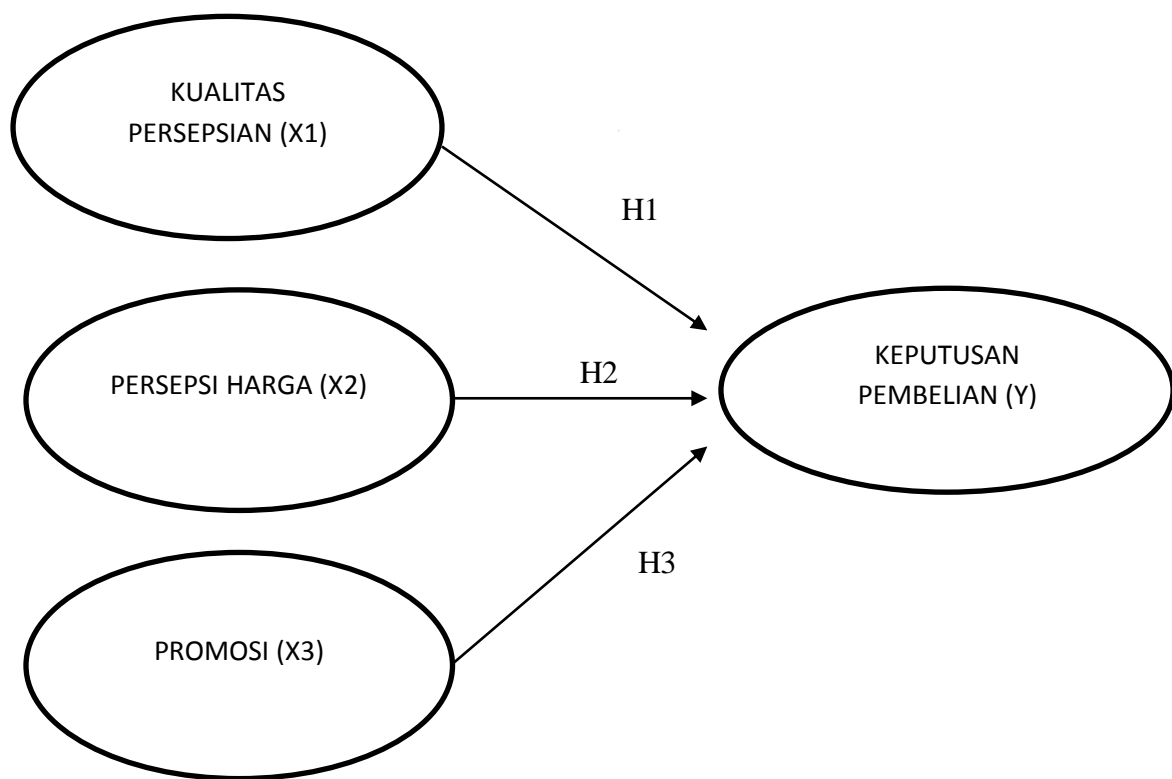
H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu:

- a. Kualitas Persepsian,
- b. Persepsi harga,
- c. Promosi

Variabel independen tersebut akan digambarkan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli produk Tas rajut merek Dowa secara individu maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian penelitian sejenis sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Ferdinan 2013

Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan subjek penelitian

Objek dalam penelitian adalah Tas Rajut Merek “Dowa” sedangkan subjek penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli Tas Rajut Merek “Dowa”

B. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (Masyarakat yang menggunakan Tas Rajut Merek “Dowa”) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh, Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

C. Metode Teknik Sampling Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Jogiyanto, 2005).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel penelitian dikatakan baik jika kesimpulannya dapat

dikenakan pada populasi, yaitu sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu konsumen pembeli Tas Rajut Merek “DOWA”.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan wawancara dengan menggunakan kuisisioner maupun interview guide. Metode ini dipilih karena kuesioner yang dirancang dapat dikumpulkan dari informan dalam waktu singkat (Sekaran, 2013). Skala tersebut didesain untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan. Skala likert yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3

4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

E. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*).

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tas Rajut Merek Dowa (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :
 - 1) Variabel Kualitas Persepsian (X1)
 - 2) Variabel persepsi harga (X2)
 - 3) Variabel Promosi (X3)

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel

dengan cara member arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi *indicator empiris* yang meliputi :

a. Variabel Tidak Terikat (*Independent variable*)

1) Kualitas Persepsian (X1)

Kualitas persepsian dapat di definisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, dengan kata lain kualitas yang di rasakan dapatdi definisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk. (Zeithmal, 1988). Dalam penelitian ini indikator Kualitas Persepsian menurut Garvin dalam Durianto (2001).meliputi:

- a) Keandalan
- b) Karakteristik produk
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi
- d) Ketahanan

2) Persepsi Harga (X2)

Menurut teori dari Peter dan Olson (2014) tentang persepsi harga menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah :

- a) Harga terjangkau
- b) Harga sesuai kualitas

- c) Harga bersaing
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Promosi

(Basu Swastha dan Irawan, 2001) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah:

- a) Iklan
- b) Personal selling
- c) Publisitas
- d) Promosi penjualan

b) Variable Terikat (*Dependent Variable*)

4) Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang di hadapi dalam pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Shiffman and Kanuk, 2008). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.

b) Kemantapan membeli.

c) Sesuai kebutuhan.

F. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2014). Uji validitas dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Pengujian dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciencies*)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga meberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut di ulangi (Rahmawati dkk, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* kemudian pengujian dengan bantuan program SPSS. Menurut sekaran (2000) dalam (Rahmawati dkk, 2014) hasil uji reliabilitas di anggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

G. Uji Hipotesis Dan Analisis

Metode analisi data yang digunakan yaitu kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode penelitian pada data-data numerikal (angka) yang di olah dengan dengan metode statistika (Sugiyono, 2010).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Kualitas Persepsian, Persepsi Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas Persepsian

X₂ : Persepsi Harga

X₃ : Promosi

e : *error*

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati dkk, 2014). Dengan tingkat signifikan α 0,05. Analisis ini menggunakan alat bantu program software SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian.

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dan independent secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen (Rahmawati dkk, 2014) dengan tingkat signifikansi α 0,05. Analisis ini menggunakan alat bantu program software SPSS for windows.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtutan waktu (*time series*) biasanya menggunakan nilai koefisien determinasi yang tinggi (Rahmawati dkk, 2014)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek penelitian

Berawal dari keahlian menyimpul benang oleh para wanita Jogja, sejarah tas Dowa dimulai. Melalui kerajinan tangan nan terampil terciptalah kreatifitas yang disebut seni tas rajut. Keterampilan ini umumnya dikerjakan seorang perempuan. Melalui tangan – tangan wanita Yogya yang terkenal ulet dan trampil. Simpul demi simpul rajutan dapat dibentuk menjadi berbagai produk yang menarik, dan itu adalah seni yang sangat eksklusif. Kualitas benang Tas Rajut Dowa telah di uji agar tidak mudah putus. Bahan warna benang yang tidak mudah luntur, dan bahan kulit yang terbuat dari asli kulit. Benang kostum yang dipesan secara khusus pada pabrikan memberikan Tas Dowa tidak mudah rusak.

Produk yang Tas Dowa ciptakan terdiri dari tas berbahan full rajut, tas berbahan full kulit, dan tas berbahan kombinasi antara rajut dan kulit. Dengan aneka warna dan model yang kami ciptakan, dan di sajikan se-eksklusif mungkin, sesuai tren dan fashion lokal dan international. DOWA yang berasal dari Bahasa Jawa Kuno (Yogyakarta) yang artinya DO'A... Yakni dengan harapan produk ini akan menjadi produk yang sesuai dengan doa terbaik kita. DO'A sebagai ekpresi harapan dan cinta dari manusia ke manusia lain. Harapan dan cinta dari manusia ke Tuhan dan sebaliknya. Dengan demikian, Dowa menjadi pemberian untuk harapan dan cinta yang lebih baik.

Berpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di jalan Godean Km. 7 Sleman, Yogyakarta. Tas Dowa percaya, kreatifitas tangan khususnya seni rajut yang kami ciptakan, akan menambah budaya seni Yogyakarta.

Tas rajut Dowa merupakan salah satu jenis tas hasil dari kerajinan tangan warga Jogja dengan berbagai keunggulan yang menarik serta mampu menembus pasaran hingga ke luar Negeri. Tas rajut Dowa saat ini sangatlah populer di kalangan para remaja Indonesia dan tentunya para pecinta fashion yang selalu ingin mengikuti perkembangan trend terbaru yang ada saat ini. Tas rajut Dowa merupakan tas dengan bahan benang nylon yang memiliki kualitas sangat bagus dan benang yang sangat halus. Bahan dasar pembuatan tas bagian luar memang halus namun kuat, inilah yang membuat tas rajut Dowa menjadi sangat awet serta nyaman digunakan.

Pada bagian dalam, tas rajut Dowa menambahkan kain furing / kain yang halus agar penggunaanya dapat lebih nyaman saat akan mengambil atau meletakkan barang pada dalam tas rajut ini. Bahan dasar pembuatan tas rajut Dowa ini adalah benang nylon. Sebenarnya ada bermacam – macam benang yang dapat digunakan untuk merajut. Namun Dowa lebih memilih menggunakan benang nylon karena benang jenis ini memiliki kualitas yang kuat dan elastis serta mampu mengikat dengan baik. Karena itulah kebanyakan pengrajin memilih benang nylon sebagai bahan dasar pembuatan tas rajut ini.

Pemilihan bahan dasar yang tepat untuk pembuatan tas rajut Dowa sangatlah penting, karena hal ini dapat berpengaruh dengan kualitas barang yang akan dihasilkan, sehingga pemilihan benangnya juga tidak boleh asal memilih benang.

Tas rajut Dowa terbukti mampu menembus pasaran hingga ke luar Negeri, hal ini tentunya memiliki keunggulan tersendiri yang dapat membuat tas ini bisa di terima di pasaran Internasional tersebut.

Beberapa keunggulan tas rajut Dowa yang berkualitas ini antara lain adalah sebagai berikut :

a. Berkualitas tinggi

Tas rajut Dowa yang merupakan hasil kerajinan tangan dari warga Jogja ini memiliki kualitas yang sangat baik, benang yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan tas ini memiliki daya tahan yang cukup kuat meskipun telah digunakan bertahun tahun, begitu pula dengan warna pada benang yang di gunakan ini termasuk bagus karena tidak mudah luntur.

b. Kuat

Tas rajut Dowa ini memiliki bahan dasar dari benang nylon yang elastis dan kuat sehingga saat benang ini di rajut menjadi sebuah tas maka akan menghasilkan sebuah karya yang kuat juga. Ini dibuktikan saat tas rajut Dowa ini tetap kuat walaupun di isi menggunakan beban yang cukup berat.

c. Memiliki beragam model

Tas rajut Dowa memiliki berbagai macam model dan pilihan warna. Mulai dari tas dengan ukuran yang kecil hingga yang berukuran besar semuanya ada, warna tas rajut Dowa ini juga beragam, ada yang polos hingga kombinasi dari berbagai warna telah disediakan agar pembeli lebih leluasa dalam memilih warna dan model yang sesuai dengan gaya mereka.

<https://tasrajutDowajogja.wordpress.com>

2. Profil atau Karakteristik Responden

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Tas Rajut merek Dowa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 kuesioner.

Responden-responden yang telah mengisi kuesioner telah diklasifikasi berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden yang dimaksud sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden	Keterangan	Total Responden	Presentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%	100 %

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu : Hal ini menunjukkan bahwa semua responden nya perempuan sebanyak 100%.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
22 Tahun	10	10%
23 Tahun	14	14%
24 Tahun	16	16%
25 Tahun	25	25%
>26 Tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu : 22 tahun (10%), 23 tahun (14%), 24 tahun (16%), 25 tahun (25%), >26 tahun (35%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh usia di atas 26 tahun sebesar 35% atau sebanyak 35 responden.

Tabel 4.3
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
PNS	30	30%
Pengusaha/ Wiraswasta	36	36%
Mahasiswa	14	14%
Lain-lain	20	20%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu : Pengusaha/Wiraswasta (36%), PNS (30%), Mahasiswa (14%), Lain-lain (20%). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan pengujian data, langkah pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Besarnya responden dalam menentukan validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 responden sebagai analisis awal dan 100 responden untuk total responden yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2014). Uji validitas dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut di ulangi (Rahmawati dkk, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* kemudian pengujian dengan bantuan program SPSS. Menurut Sekaran (2000) dalam (Rahmawati dkk, 2014) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

a. Hasil Uji Pre-test

Sebelum melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan jumlah sampel yang sesungguhnya, dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu pengujian

pre-test. Uji pre-test bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya indikator-indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pre-test

Variable	Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai signifikan	keterangan
Kualitas Persepsian (X1)	Item_1	,744 ^{**}	,000	Valid
	Item_2	,801 ^{**}	,000	Valid
	Item_3	,833 ^{**}	,000	Valid
	Item_4	,793 ^{**}	,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	Item_5	,860 ^{**}	,000	Valid
	Item_6	,870 ^{**}	,000	Valid
	Item_7	,882 ^{**}	,000	Valid
	Item_8	,805 ^{**}	,000	Valid
Promosi (X3)	Item_9	,765 ^{**}	,000	Valid
	Item_10	,833 ^{**}	,000	Valid
	Item_11	,755 ^{**}	,000	Valid
	Item_12	,672 ^{**}	,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item_13	,716 ^{**}	,000	Valid
	Item_14	,784 ^{**}	,000	Valid
	Item_15	,611 ^{**}	,000	Valid
	Item_16	,749 ^{**}	,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 35 responden menunjukkan bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini berarti semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Pre-test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Persepsian (X1)	,804	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	,876	Reliabel
Promosi (X3)	,749	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,684	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas terhadap 35 responden menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 pada variabel Kualitas Persepsian (X₁) sebesar 0,804, variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar 0,876, variabel promosi (X₃) sebesar 0,749 dan Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,684. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut reliabel.

b. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Diketahui dari hasil uji pre-test yang telah memenuhi syarat sebagai alat ukur, maka penelitian ini dapat berlanjut dari uji pre-test yang berjumlah 35 responden dilanjutkan dengan jumlah sampel sesungguhnya yang berjumlah 100 responden.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variable	Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai signifikan	keterangan
Kualitas Persepsian (X1)	Item_1	,817 ^{**}	,000	Valid
	Item_2	,829 ^{**}	,000	Valid
	Item_3	,798 ^{**}	,000	Valid
	Item_4	,811 ^{**}	,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	Item_5	,854 ^{**}	,000	Valid
	Item_6	,876 ^{**}	,000	Valid
	Item_7	,842 ^{**}	,000	Valid
	Item_8	,816 ^{**}	,000	Valid

Promosi (X3)	Item_9	,805 ^{**}	,000	Valid
	Item_10	,833 ^{**}	,000	Valid
	Item_11	,804 ^{**}	,000	Valid
	Item_12	,808 ^{**}	,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item_13	,799 ^{**}	,000	Valid
	Item_14	,797 ^{**}	,000	Valid
	Item_15	,743 ^{**}	,000	Valid
	Item_16	,785 ^{**}	,000	Valid

Sumber: Olah Data

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 yang diambil dari jumlah sampel sesungguhnya yaitu 100 responden, menunjukkan kesimpulan yang sama dengan tabel 4.4, yaitu seluruh butir pertanyaan dari variabel kualitas Persepsian, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dikatakan valid sebagai alat ukur. Dikatakan valid karena nilai signifikan pada setiap butir pertanyaan yang diuji menunjukkan nilai $< 0,05$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Persepsian (X1)	,830	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	,868	Reliabel
Promosi (X3)	,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,787	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel terkait yang diambil dari jumlah sampel sesungguhnya yaitu 100 responden yang ditampilkan pada tabel 4.7 menunjukkan kesimpulan yang sama dengan tabel 4.5, yaitu instrumen variabel-variabel yang digunakan reliabel sebagai alat ukur. Disimpulkan reliabel sebagai alat ukur karena nilai yang dimiliki masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS.

1. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini tampak seperti berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,505	1,828		3,011	,003
Kualitas Persepsian	,268	,092	,279	2,899	,005
Persepsi Harga	,183	,080	,210	2,303	,023
Promosi	,218	,097	,214	2,235	,028

Sumber : Hasil Olah Data

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
t significant (sig < 0,05)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.8, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,279X_1 + 0,210X_2 + 0,214X_3$$

Dari hasil persamaan diatas, diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya:

- a. Nilai koefisien regresi kualitas persepsian (b_1) sebesar 0,279. Artinya angka tersebut menunjukkan kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Artinya jika kualitas persepsian semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Tas Rajut Merek Dowa semakin positif dan signifikan.
- b. Koefisien regresi persepsi harga (b_2) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Artinya jika persepsi harga semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Tas Rajut Merek Dowa semakin positif dan signifikan.
- c. Koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,214 menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Artinya jika promosi semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Tas Rajut Merek Dowa semakin positif dan signifikan.

2. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen Kualitas Persepsian, Persepsi Harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependennya keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji F pada analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147,590	3	49,197	11,161	,000 ^a
Residual	423,160	96	4,408		
Total	570,750	99			

Sumber : Hasil Olah Data

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Persepsian
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,161 dengan nilai signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), yang jika diartikan berarti variabel kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dan independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Rahmawati dkk, 2014) dengan tingkat signifikansi α 0,05. Untuk nilai uji t dapat dilihat pada tabel dan penjelasan sbegai berikut:

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.
Kualitas Persepsian (X1)	,279	2,899	,005
Persepsi harga (X2)	,210	2,303	,023
Promosi (X3)	,214	2,235	,028

Sumber : Hasil Olah Data

- a. Pengujian regresi parsial variabel kualitas persepsian diperoleh koefisien regresi 0,279 lalu hasil t hitung sebesar 2,899 dan nilai signifikan sebesar

0,005 ($\text{sig} < 0,05$). Artinya, bahwa kualitas persepsian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama diterima.

- b. Berdasarkan uji regresi parsial variabel persepsi harga, diperoleh koefisien regresi 0,210 dan nilai t hitung sebesar 2,303 dengan nilai signifikan 0,023 ($\text{sig} < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua diterima.
- c. Berdasarkan hasil pengujian regresi parsial variabel promosi dengan koefisien regresi 0,214 lalu nilai t hitung sebesar 2,235 dengan nilai signifikan 0,028 ($\text{sig} < 0,05$). Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan Tas Rajut Merek Dowa maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ketiga diterima.

4. Uji Koefisien Determinan ($Adj-R^2$)

Koefisiensi determinan dalam penelitian ini dapat diketahui dari tabel

4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,235	2,100

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari *Adjusted R²* pada penelitian ini adalah 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian masih sangat rendah, yaitu sebesar 23,5%. Sedangkan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Meskipun masih sangat rendah, hal ini dimungkinkan menurut Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Hal ini diketahui dari hasil nilai t hitung sebesar 2,899 dengan nilai signifikan 0,05 yang dimana angka tersebut signifikan karena ($\text{sig} < 0,05$). Oleh karena itu semakin baik kualitas persepsian Tas Rajut Merek Dowa maka akan semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen dan itu akan memberikan efek pada semakin tingginya keputusan pembelian.

Kualitas persepsian dapat di definisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, dengan kata lain kualitas yang dirasakan dapat di definisikan sebagai penelitian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk. (Zeithmal, 1988).

Selain itu hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas persepsian memperoleh nilai t hitung 2,303 dengan nilai signifikan 0,023 dimana angka tersebut signifikan karena ($\text{sig} < 0,05$) yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

Semakin baik persepsi harga Tas Rajut Merek Dowa maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan oleh Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan kesan yang dalam bagi mereka. Konsumen beranggapan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Hasil dari pengujian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permata Sari (2016) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Hal ini diketahui dari hasil nilai t hitung sebesar 2,235 dengan nilai signifikan 0,028 yang dimana angka tersebut signifikan karena ($\text{sig} < 0,05$). Oleh karena itu semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

Penelitian ini diperkuat oleh pernyataan (Basu Swastha dan Irawan, 2001) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan (2013) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H1** diterima.
2. Persepsi Harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa **H2** diterima.
3. Promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan **H3** diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Tas Rajut Merek Dowa melakukan promosi melalui iklan dimedia massa/televisi supaya lebih dikenal banyak orang dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti : citra merek, kesadaran merek, desain produk, *word of mouth* dan lain-lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan:

- a. Responden dalam penelitian ini hanya di berikan pada konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli Tas Rajut Merek Dowa dengan sampel hanya sebanyak 100 orang.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa diluar penelitian ini. Dikarenakan jumlah persentase dari ketiga variabel independen didapatkan hasil 23,5%, sehingga masih ada sebanyak 76,5% informasi variasi terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa.

Daftar Pustaka

- Dimas Prasetya. 2015. “Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android”. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ferdinan, Comaeni Enril dan Nugraheni, Rini “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki ” *Jurnal manajemen UNDIP Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013*.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011, *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ikhsan Bismo Hidayat Lubis. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans” (Studi Kasus pada Followers Twitter @VheadID). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Haubl, G., A. 1996. “Cross – National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of New Car”. *International Marketing Review*. Vol. 13 No. 5.
- Hutami Permata Sari. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Iryanita, Rizky & Sugiarto, Y. 2013. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)”. *Jurnal Manajemen UNDIP*
- Jamaludin Achmad dkk, 2015, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. 14 Edition, Person Education
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, Alni Dkk. 2014. *Statistika*. Edisi ke 2. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sari, P.N & WiDowati, R. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 5. No. 1. (2014)
- Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Cetakan keempat. Indeks
- Sekaran, Uma (2013). *Research methods for business*. Salemba Empat. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Swastha, B, dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia & Widiyanto, Ibnu. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)”. *Jurnal Manajemen UNDIP*.
- Verina Onggusti dan Jovita Alfonso, 2015. “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*”. Vol 3. No2.
- Zeithmal, Valarie A, 1988 “Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Eviden”. *Journal Of Marketing*. Vol 52, July, Pp2-22.

<http://www.busanamuslimterbaru.info/2013/12/tas-Dowa-sejarah-dan-perjalanan-bisnis.html>).

<https://tasrajutDowajogja.wordpress.com>