

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC
(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Daerah Tembalang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

GENT GRAHA

NIM. C2A606045

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Gent Graha
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606045
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Daerah Tembalang)**

Dosen Pembimbing : Dra Yoestini, MSi

Semarang, 9 Agustus 2011

Dosen Pembimbing

(Dra Yoestini, MSi)

NIP. 196211161987032001

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Gent Graha menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MANIS MERK ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Daerah Tembalang)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 9 Agustus 2011

Pembuat pernyataan,

Gent Graha

NIM. C2A606045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Seseorang yang sukses adalah orang yang memutuskan untuk sukses dan kemudian mengerjakannya. Seseorang yang gagal adalah orang yang memutuskan untuk sukses dan kemudian mengharapkannya."

(William A. Ward)

"Jenius adalah sembilan puluh sembilan persen dedikasi dan satu persen inspirasi."

"Kebanyakan dari hidup yang gagal adalah orang-orang yang tidak menyadari seberapa dekatnya mereka pada kesuksesan pada saat mereka menyerah."

"Jika kita melakukan semua hal yang bisa kita lakukan, kita akan membuat diri kita luar biasa."

(Thomas Alpha Edison)

ABSTRAKSI

Berdasarkan hasil riset dari lembaga riset Euromonitor International terjadi penurunan pangsa pasar kecap manis ABC dari tahun 2001 hingga 2005 secara signifikan yaitu dari 40% pada tahun 2001 menjadi 33% pada tahun 2005. Hal ini juga diikuti oleh penurunan *Top Brand Index* berturut-turut dari tahun 2007 yaitu sebesar 49,09% hingga pada 2010 yang hanya sebesar 39,80%.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC” dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel Kesadaran Merk, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Metode dari penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu: Teknik Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berkaitan dengan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas produk dan strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t diatas t_{tabel} .

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merk, kualitas produk dan strategi promosi layak untuk menguji variabel dependen (keputusan pembelian). *Adjusted R square*, diperoleh sebesar 0,508. Hal ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merk, kualitas produk dan strategi promosi. Sedangkan sisanya 49,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kesadaran merek, kualitas produk dan strategi promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Based on research from Euromonitor International research institutes decreased market share of soy sauce ABC from 2001 to 2005 significantly, from 40% in 2001 to 33% in 2005. This was also followed by a decline Top Brand Index consecutive from 2007 that is equal to 49.09% up on 2010, which only amounted to 39.80%.

Based on the background of the study "Analysis of Factors Affecting Purchasing Decisions Brand Sweet Soy sauce ABC" is performed to determine whether there is significant influence of the variable Brand Awareness, Product Quality and Promotion Strategy of Buying Decision.

The method of this study using sampling techniques, namely: Non-Probability Sampling Techniques with Accidental Sampling methods. Data obtained from questionnaires which are then processed and analyzed using multiple regression analysis techniques. This analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2).

With regard to the results of regression analysis, it can be concluded that the variable of brand awareness, product quality and promotional strategies have a positive and significant influence with the value of t above T Table. Testing the hypothesis using a t test showed that the three independent variables studied proved to significantly influence the dependent variable purchasing decisions. Then through the test F_{dapat} known that variable brand awareness, product quality and promotional strategies appropriate to test the dependent variable (purchase decisions). Adjusted R square, obtained by 0.508. This means that 50.8% of purchase decisions can be explained by the variable brand awareness, product quality and promotional strategies. While the remaining 49.2% variable purchase decision can be explained by other variables that are not rigorous in this study.

Key words: brand awareness, product quality and promotional strategies and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Daerah Tembalang)** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra Yoestini, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku Dosen Wali Manajemen Reguler II 2006.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Kepada seluruh keluarga Saya : Papi, Mami dan Nenek terima kasih telah sabar mendidik, memberikan kasih sayang, serta membiayai seluruh kebutuhan hidupku.
7. Teman-teman : Spesial untuk Hima Juta Gladys Toraldy yang telah memberikan semangat dan dengan kerendahan hatinya mendoakan kesuksesan Saya di hari ulang tahunnya yang ke 22, semoga semua rahmat dan karunia Allah dilimpahkan kepadamu, sukses dan bahagia selalu, spesial juga kepada Angrenggani Pramitasari C2A606009 yang berperan besar dalam dukungan teknis skripsi Saya, semoga sukses dan bahagia selalu, saudara-saudara SBC semoga kalian semua sukses, teman-teman di rumah kos Villa Tembalang F6, teman-teman TMW (sampe sekarang Saya juga belum ngerti kepanjangannya apa).
8. Semua teman di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
9. Teman-teman KKN di Desa Kemambang.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 9 Agustus 2011

Penulis

GENT GRAHA

NIM : C2A606045

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATAPENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.LatarBelakang.....	1
1.2. RumusanMasalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan.Penelitian.....	9
1.4.SistematikaPenulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1.KonsepPemasaran.....	13
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3. Proses KeputusanPembelian.....	21
2.1.4. Brand Awareness.....	23
2.1.5. Kualitas Produk.....	27
2.1.6. Strategi Promosi.....	31

2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.2.1 Asih Purwanto (2008)	34
2.2.2. Bakti Setiawati (2006)	35
2.3. Kerangka Pemikiran	35
2.4. Hipotesis	36
BAB III	
METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1. Variabel Penelitian	37
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	37
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data	41
3.4. Metode Analisis Data	43
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	43
3.4.3. Uji Hipotesis	45
3.4.4. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	46
3.4.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Responden	49
	
4.1.1.	Responden Berdasarkan Usia.....	49
	
4.1.2.	Responden Berdasarkan Uang Belanja Tiap Bulan.....	50
	
4.2.	Analisis Data	51
	
4.2.1.	Analisis Data Deskriptif.....	51
	
4.2.2.	Analisis Data Kuantitatif.....	56
	
4.2.3.	Analisis Regresi.....	59
	
4.2.4.	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	60
	
4.2.5.	Uji Hipotesis.....	65
	
4.3.	Pembahasan	69
	
Bab V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan	71
	
5.2.	Saran	73
	
5.3.	Keterbatasan Penelitian	74
	
DAFTAR		
PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		
77		

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Top Brand Index 2007-2010	3
Tabel 1.2. Top Brand Index 2007- 2010.....	4
Tabel 1.3. Penjualan partai besar sepanjang april 2006-maret 2007.....	6
Tabel 4.1 Jumlah responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Belanja.....	50
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Strategi Promosi.....	54
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	58
Tabel 4.9 Uji Model Regresi Coefficients(a).....	59
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.12 Uji F ANOVA(b).....	68
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Model Summary(b).....	69

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Uji Heterokedastisitas.....	62
Grafik 4.2 Uji Normalitas.....	64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Konsep inti	
pemasaran.....		15
Gambar 2.2	Tahap-tahap Keputusan	
Pembelian.....		21
Gambar 2.3	Piramida Kesadaran	
Merek.....		25
Gambar 2.4	Kerangka	
Pemikiran Teoritis.....		36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A.	
Kuesioner.....	77
Lampiran B. Tabulasi	
Kuesioner.....	84
Lampiran C. Tabel	
Frekuensi.....	90
Lampiran D. Hasil Uji	
Reliabilitas.....	95
Lampiran E. Hasil Uji	
Validitas.....	97
Lampiran F. Hasil Uji	
Regresi.....	102
Lampiran G. Hasil Uji	
Multikolinieritas.....	104
Lampiran H. Hasil Uji	
Heterokedastisitas.....	106
Lampiran I. Hasil Uji	
Normalitas.....	108
Lampiran J. Hasil Uji	
t.....	110
Lampiran K. Hasil Uji	
F.....	112
Lampiran L. Hasil Koefisien	
Determinasi.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 235 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar. Tidak hanya minat beli tetapi juga pertumbuhan penduduknya yang cukup tinggi membuat para pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman tertarik untuk memasarkan produknya. Salah satu produk tersebut adalah kecap manis yang menurut hasil riset lembaga riset pasar Euromonitor International, pada 2005, total pasar kecap manis yang diperebutkan di Indonesia mencapai 130 juta liter atau 3 Triliun per tahun.

Berdasarkan data yang didapat dari BPS pada tahun 2006 bahwa rata-rata pertumbuhan konsumsi kecap per tahunnya mencapai 10%-20%, prosentase ini merupakan angka yang cukup signifikan mengingat besarnya pasar produk konsumsi di Indonesia. Hal inilah yang membuat berbagai produsen kecap manis terjun kedalam bisnis ini dan memasarkan produknya di Indonesia. Produsen-produsen ini memasarkan produk mereka dengan cara nya masing-masing. Produsen satu dengan yang lain saling bersaing dengan berbagai cara untuk bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindak terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran (G. Chandra dkk, 2004).

Salah satu *pioneer* dan merupakan produsen kecap manis terbesar di Indonesia adalah PT. Heinz ABC dengan produk andalannya yaitu kecap manis ABC. PT. Heinz ABC dengan kecap manis merek ABC sebagai salah satu produk unggulannya telah menguasai pasar kecap manis di Indonesia selama bertahun-tahun. Awalnya, kecap ABC di produksi oleh perusahaan sekelas UKM, lalu pada February 1999, saham mayoritas pendiri kecap yang terdiri atas tujuh varian ini dibeli oleh HJ Heinz Co. Tak lama kemudian, nama perusahaan pun berubah menjadi PT Heinz ABC Indonesia.

Lewat bendera barunya, kecap ABC mengalami perubahan teknologi informasi, proses pembuatan, dan jaringan pasar internasional. Hasilnya, sejak tahun 2001, menurut lembaga riset pasar Euromonitor International, pada tahun 2001 kecap manis ABC menguasai 40 persen penetrasi pasar dari total pasar kecap di Indonesia sebesar 1.6 Triliun, lalu pada tahun-tahun selanjutnya terus mengalami penurunan yaitu pada 2002 sebesar 38%, 2003 sebesar 36%, 2004 sebesar 34%, dan pada tahun 2005 hanya menguasai 33 persen dari 3 Triliun pangsa pasar. Hal ini sangatlah beralasan mengingat kecap manis ABC terus di

bayang-bayangi oleh kompetitor terdekatnya yaitu kecap manis Bango yang memiliki pangsa pasar cukup besar dan terus berkembang. Sebagai contoh pada tahun 2001 kecap Bango memiliki pangsa pasar sebesar 28%, pada 2002 meningkat menjadi 29%, 2003 menjadi 30%, 2004 sebesar 30% lalu pada tahun 2005 mendekati kecap ABC sebesar 32%.

Tidak hanya menguasai pangsa pasar dari tahun ke tahun, tetapi kecap manis ABC juga menguasai Top Brand Index dari tahun ke tahun di bandingkan dengan pesaing terdekatnya. *Brand index* suatu produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Berdasarkan hasil riset Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, pada tahun 2007 kecap manis merek ABC memiliki TBI sebesar 49.09%, 48.5% (2008), 47.90% (2009), dan sebesar 39.80% pada tahun 2010 seperti yang terlihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 1.1. Top Brand Index 2007-2010

Merek/Tahun	2007	2008	2009	2010
ABC	49.09%	48.5%	47.90%	39.80%

Sumber: Frontier Consulting Group, Majalah Marketing
02/X/Februari 2010

Pangsa pasar yang terus membesar menarik produsen-produsen lain untuk bermain dalam industri ini dan membuat persaingan dalam industri kecap manis di Indonesia semakin ketat. Persaingan terjadi tidak hanya bagi pemain baru tetapi juga terjadi antar pemain besar yang sudah lama bermain dalam industri ini yang sama-sama memiliki *brand equity* yang kuat pula, seperti yang terjadi antara dua pemain besar dalam industri kecap nasional yaitu kecap ABC dan kecap Bango.

Tabel 1.2. Top Brand Index 2007-2010

Merek/Tahun	2007	2008	2009	2010
ABC	49.09%	48.5%	47.90%	39.80%
Bango	39.13%	40.6%	41.3%	47%

Sumber: Frontier Consulting Group, Majalah Marketing
02/X/Februari 2010

Kecap Bango yang merupakan pesaing terdekat kecap ABC baik dari pangsa pasar maupun *brand equity* membuat persaingan semakin panas. Promosi-promosi kreatif dan konsep pemasaran yang matang kerap di jalankan oleh kecap Bango melambungkan *brand* kecap manis Bango dan membuat pangsa pasar dan brand index kecap ABC menjadi tergerus. Pada tabel 4 terlihat bahwa meskipun bertahun-tahun menempati posisi teratas dalam TBI dari tahun 2007 hingga 2009 tetapi secara perlahan namun pasti nilai TBI ABC mengalami penurunan yaitu pada tahun 2007 sebesar 49%, 2008 sebesar 48%, 2009 sebesar 47.90%, dan akhirnya pada tahun 2010 dikalahkan oleh TBI kecap manis pesaing terdekatnya yaitu merek Bango dengan 47% dan kecap ABC 39.8%.

Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, bisa saja di sebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh kecap ABC. Pada saat yang sama, merek kompetitor cenderung lebih agresif dalam menetapkan belanja iklan. Dengan menetapkan *budget* promosi yang besar dan kematangan dalam menjalankan konsep pemasaran membuat merek Bango menjadi terangkat. Seperti yang tercantum pada tabel 5 diatas terlihat bahwa kecap Bango selalu menetapkan budget iklan yang lebih besar dari kecap ABC.

Terbukti data belanja iklan kecap Bango yang dihimpun dari Nielsen Media Research, pada tahun 2004, 2005 dan 2006 secara berturut-turut adalah 19, 21,9 dan 23 miliar rupiah. Angka ini lebih besar dibandingkan dengan budget kecap ABC yaitu secara berturut-turut sebesar 18,7, 20,7 dan 22 miliar rupiah. Selain itu kreatifitas promosi dari para marketer juga mempunyai andil besar, seperti konsep pemasaran kreatif yang di dengung-dengungkan oleh kecap manis Bango melalui promosi nya yang bertajuk Festival Jajanan Bango dianggap sebagai terobosan yang pintar, karena dinilai mampu meningkatkan emosi dan *brand awareness* konsumen terhadap produk Bango.

Fandi Tjiptono (1997), menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan agar konsumen bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan berkurangnya aktivitas pemasaran dari kecap manis merk ABC membuat informasi mengenai produk yang sampai ke calon konsumen menjadi berkurang. Selain itu juga faktor persuasif serta *brand awareness* baik

calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan kecap manis ABC menjadi berkurang, hal ini kemungkinan besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap ABC.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baik barang maupun jasa. Dengan mengetahui berbagai faktor tersebut dapat sangat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi apa yang akan diambil selanjutnya untuk memenangkan persaingan.

Tidak hanya TBI kecap ABC yang dikalahkan oleh kecap merk kompetitor, tetapi hal serupa juga terjadi pada pangsa pasar kecap manis ABC yang secara perlahan terus berkurang. Pada tabel 2 terlihat bahwa pada tahun 2001 kecap ABC menguasai pasar dengan perolehan pangsa pasar sebesar 40% namun perlahan tetapi pasti, pangsa pasarnya mulai tergerus oleh kecap Bango dalam tahun-tahun selanjutnya yaitu 38% (2002), 36% (2003), 34% (2004) dan 33% pada tahun 2005.

Tabel 1.3. Penjualan partai besar sepanjang april
2006-maret 2007

Merek/Tahun	2006	2007
ABC	51%	41%
Bango	19%	21%

Sumber: single source survey, Roy Morgan Research
Pada Tahun 2007

Tidak hanya itu, penjualan partai besar pun ikut tergerus, seperti yang terlihat pada tabel 6, pada tahun 2006 hingga tahun 2007 kecap manis ABC mengalami penurunan penjualan partai besar sebesar 10% dari semula sebesar 51% menjadi 41%. Sedangkan kecap manis merek kompetitor dalam kurun waktu yang sama justru mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 10%. Hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja dan harus segera dicari solusinya untuk diambil tindakan secepat mungkin agar tidak berlanjut.

Tergerusnya penjualan partai besar bisa disebabkan oleh berbagai hal yang salah satunya adalah produk kecap ABC itu sendiri. Beragamnya varian produk baik ukuran kemasan dan kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dapat memberikan nilai tambah yang sulit disaingi oleh kompetitor. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas terbaik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil.

Dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi calon konsumen untuk memilih dan membuat produk tersebut dapat bersaing di pasaran. Konsumen yang mengalami kepuasan terhadap perusahaan akan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan pada orang lain dan membeli produk lain dari perusahaan

yang sama (Kotler, 2002). Konsumen yang merasa puas dan cocok dengan kecap manis merk ABC akan melakukan pembelian ulang dan mengatakan hal-hal baik tentang kecap ABC kepada orang lain serta mencoba varian produk lain dari PT. Heinz ABC.

Pertumbuhan pasar kecap manis di Indonesia yang tinggi dan permintaan pasar yang begitu besar menawarkan kesempatan yang besar pula bagi kecap ABC untuk merebut kembali posisinya baik dari sisi TBI maupun memenangkan persaingan dominasi ceruk pasar. Mengingat konsumen kecap di Indonesia tidak terbatas usia, jenis kelamin, latar belakang sosial maupun ekonomi membuat pangsa pasar kecap manis di Indonesia menjadi sangat besar dan luas sehingga pantas untuk di perjuangkan.

Untuk memenangkan sebuah persaingan maka diperlukan ekuitas merek yang kokoh. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

Berdasarkan kajian tersebut maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis merk “ABC”, oleh karena itu diambil judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu penurunan market share dari produk kecap manis PT. Heinz ABC yang diwakili oleh merek “ABC” yang seiring dengan penurunan Top Brand Index kecap manis merek ABC. Gambaran ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian kecap manis merek ABC baik berdasarkan berbagai persepsi mereka atas merek, promosi dan produk kecap manis ABC itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian pada produk kecap manis merek ABC?
2. Apa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kecap manis merek ABC?
3. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kecap manis merek ABC?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai persepsi merek, pengaruh produk dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kecap manis ABC. Tidak tertutup kemungkinan hasil penelitian ini juga dapat melengkapi penelitian yang sebelumnya.

Selain itu juga menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (persepsi merek, produk dan promosi)

- b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran yang tepat akan membawa perusahaan pada tujuan inti perusahaan dalam proses pemasarannya. Konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan yaitu bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhannya melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan melalui kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan sebagainya .

Menurut Kotler (2002), Konsep Pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

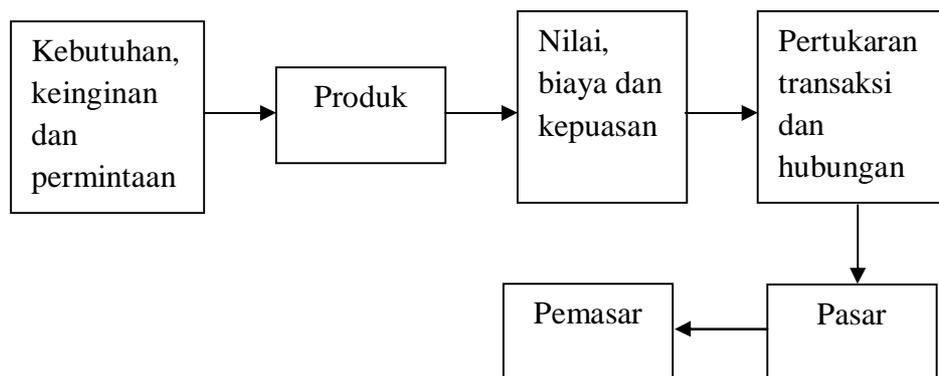
Penerapan konsep pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, terciptanya

konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, diharapkan akan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah pemuasan keinginan konsumen. Dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepentingan konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan internal perusahaannya saja tetapi juga kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosialnya.

Konsep pemasaran yang sudah optimal selanjutnya akan diimplementasikan pada kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar harus dipahami bahwa tidak hanya sekedar menjual produk atau jasanya tetapi juga sesuai dengan konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen dan pemenuhan kebutuhannya. Kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran ini tidak hanya berdampak baik bagi citra perusahaan tetapi juga akan berdampak pada pembelian ulang oleh pelanggan dan pengembangan pangsa pasar. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya dapat terjaga keberlangsungan operasinya tetapi juga diharapkan dapat berkembang dan tumbuh sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan lebih luas lagi.

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1, bahwa konsep inti pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen berusaha memenuhinya dengan cara menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan-kegiatan produksi yang tentu saja berorientasi pada pelanggan. Konsep produksi yang berorientasi pada pelanggan tersebut kemudian dengan sendirinya menciptakan nilai, biaya dan kepuasan yang

sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudian, pertukaran transaksi dan hubungan yang dijalin para pemasar dengan pelanggan. Setelah itu produk tersebut di pasarkan untuk selanjutnya sampai ke tangan konsumen.



Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Philip Kotler, 1997

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yaitu tidak hanya sekedar menjual tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Produsen dan pemasar bertugas untuk memahami keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau

pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swastha dan Handoko (2000), mengatakan: "Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu." Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler, 2001, Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai- nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan- perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mempunyai subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh

kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak- anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peranya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak- anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis

unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

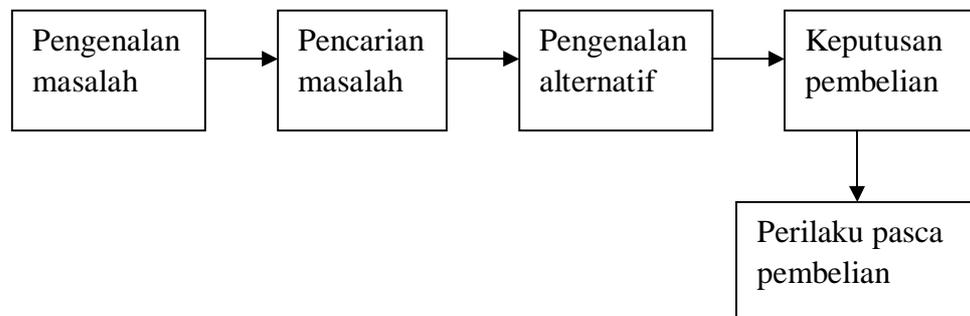
Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (drive), rangsangan (stimuli), petunjuk (clues), tanggapan (response), dan penguatan (reinforcement), yang saling menguatkan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2000), Manajemen Pemasaran (Jilid 2).

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan kebutuhan yang masih bisa ditunda. Sehingga mulai tahap inilah pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan

membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

2.1.4 Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan

meningkatkan *brand awareness* merek produk tersebut dalam benak mereka. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996).

Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Durianto dkk, 2004) :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Level ini adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

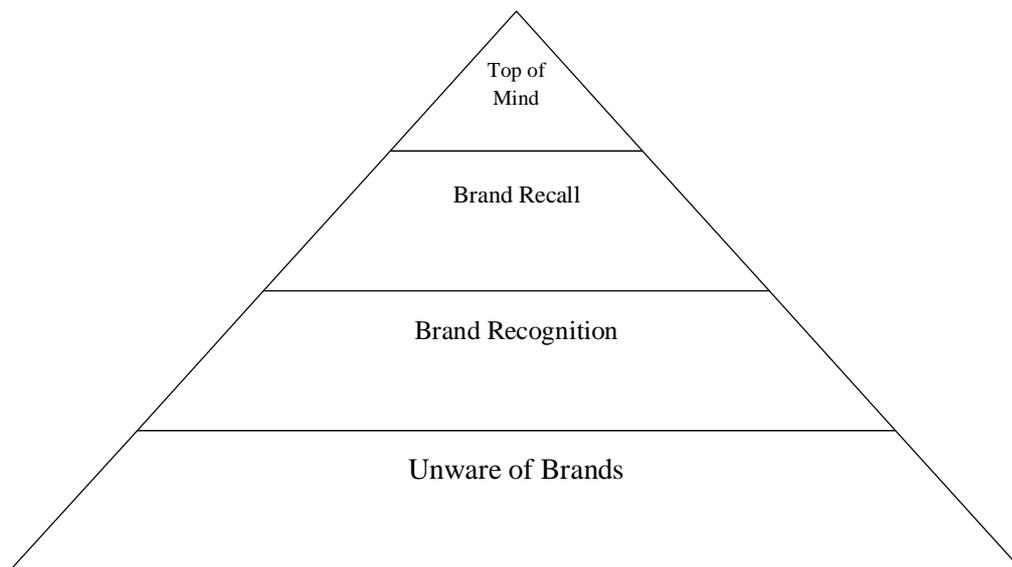
Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan, tanpa adanya bantuan. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2.3

Piramida Kesadaran Merk

*Sumber : David A. Aaker (1997), Manajemen Ekuitas Merek
Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.*

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta oleh kesadaran merek menurut (Durianto dkk, 2004) adalah :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar atau rasa suka,

Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga lama kelamaan dapat menimbulkan rasa suka.

3. Substansi atau komitmen, dan

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran akan merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan top of mind yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen.

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak dari ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi menguntungkan secara marjinal (Knapp, 2002).

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas atau eksistensi yang sudah lama dalam industri. Durianto (2004) mengatakan: “Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen”.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk kecap manis ABC.

2.1.5 Kualitas Produk

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor

produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, 2008, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk

diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono, 1997) :

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- 6) Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen.

Bruce dkk (1988) menemukan bahwa kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H2 : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kecap manis ABC

2.1.6 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan *budget* promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran. Proses pengkomunikasian produk ini berlangsung bahkan sejak produk tersebut belum di ciptakan atau diproduksi. Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Lebih lanjut menurut Bayus dalam Tjiptono (2000).Seorang konsumen yang puas juga merupakan alat promosi bagi perusahaan. Konsumen yang terpuaskan dapat menjadi sebuah *referral* bagi calon konsumen yang lain, dengan

begitu calon konsumen yang tadinya ragu-ragu untuk membeli atau bahkan tidak berniat membeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Mc Charty (Agus Dharma, 1993 : 247) “Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Dengan promosi yang efektif akan dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang dipromosikan tersebut dengan tepat sasaran. Promosi yang tepat sasaran tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari calon konsumen untuk lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian maupun konsumen produk agar melakukan pembelian ulang.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan

dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan berbagai pemahaman tentang konsumen. Dengan adanya pemahaman-pemahaman akan konsumen menjadikan komunikasi melalui promosi yang dilakukan oleh pemasar menjadi lebih efektif dan efisien. Promosi yang komunikatif menjadikan pemasar dapat merubah tingkah laku dan sikap pembeli. Dengan begitu konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Upaya-upaya promosi ini memiliki efek yang waktunya terbatas dalam jangka pendek, sehingga informasi yang disampaikan melalui promosi harus tepat sasaran agar

calon konsumen dapat menyadari eksistensi suatu produk dan terdorong untuk membelinya.

Seperti yang dikatakan oleh Triatmanto (2003) dalam jurnalnya bahwa promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan perusahaan terutama mengenai produk-produk dan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Selain itu, promosi itu juga merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Semakin baik strategi promosi, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kecap manis ABC.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Asih Purwanto (2008)

Judul penelitian yang dilakukan Asih Purwanto yaitu “Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio”. Penelitian yang dilakukan oleh sodara Asih menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independent yaitu kualitas produk, promosi dan desain produk. Sedangkan 1 variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

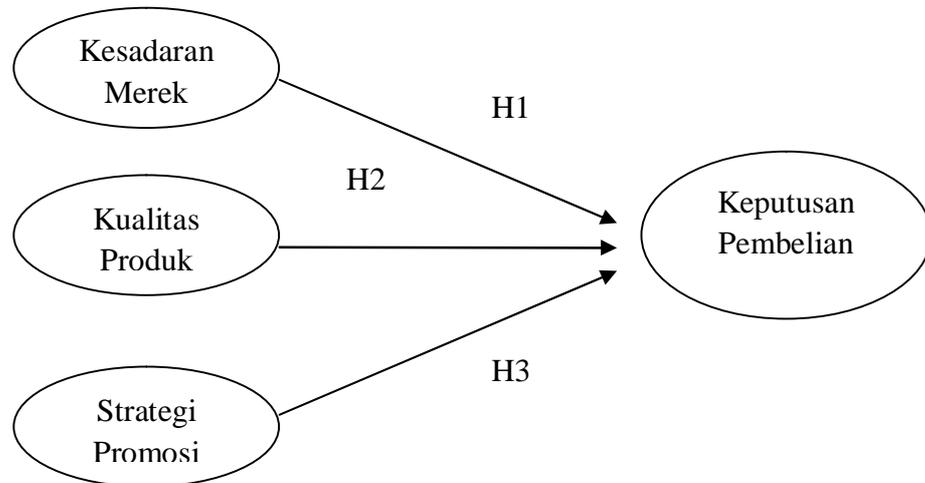
Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2.2.2 Bekti Setiawati (2006)

Judul penelitian yang dilakukan oleh Bekti Setiawati yaitu “ Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”. Variabel yang digunakan terdiri dari 2 variabel independent yaitu kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent yang di teliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuatlah kerangka pemikiran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas produk, dan strategi promosi. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

H1: Semakin tinggi *brand awareness* (kesadaran merek), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk kecap manis ABC.

H2: Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk kecap manis ABC.

H3: Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik strategi promosi maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk kecap manis ABC..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel-variabel tersebut adalah:

- a. **Variabel Terikat (dependent variabel):** Keputusan pembelian konsumen terhadap kecap manis merek ABC (Y).
- b. **Variabel Bebas (independent variabel):**
 1. Kesadaran Merek /*Brand Awareness* (X1).
 2. Kualitas Produk /*Product Quality* (X2).
 3. Strategi Promosi /*Promotion Strategy* (X3).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tersebut. Maka untuk mempermudah pencarian data di lapangan serta pengukuran analisis data, masing-masing variabel dituangkan dalam definisi operasional berikut ini:

3.1.2.1 Variabel Terikat

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian Phillip Kotler (1998:170). Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

1. Keinginan membeli produk.
2. Keyakinan membeli produk.
3. Menetapkan pilihan terhadap produk.

3.1.2.2 Variabel Bebas

1. Kesadaran Merek /*Brand Awareness* (X1)

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Menurut Efendy (2008) dalam penelitiannya dikemukakan bahwa dari hasil penelitian asosiasi merk, kecap ABC menghasilkan enam asosiasi yang membentuk citra merk kecap yaitu: rasa kecap yang enak, terbuat dari bahan-bahan alami, teknologi pembuatan modern, iklan kecap yang menarik, mudah didapat dan merk kecap sudah dikenal. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kemampuan untuk mengenali merek.
- b. Kemampuan untuk mengingat merek pada level *Top Of Mind*.
- c. Ciri khas yang membedakan produk.

2. Kualitas Produk / *Product Quality* (X2)

Kualitas produk menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas kecap manis ABC. Berdasarkan penelitian dari Sefitri (*Master Thesis* MB-IPB 2004) dalam analisis Thurstone, atribut-atribut yang dianggap paling penting oleh responden dalam memutuskan pembelian kecap manis adalah mutu yang terjamin (2,27), rasa dan aroma kecap yang enak (2,17) dan harga yang terjangkau (2,01). Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- a. Rasa yang enak.
- b. Kemasan yang tidak mudah rusak.
- c. Kekentalan kecap yang pas.

3. Strategi Promosi / *Promotion Strategy* (X3)

Selain *brand awareness* dan kualitas produk, strategi promosi yang tepat juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- a. Iklan yang menarik
- b. Promosi penjualan berupa product bundling
- c. Frekuensi iklan di media cetak dan elektronik

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga di daerah Tembalang.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004).

Karena berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan situasi lapangan yang dihadapi maka teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Pada

penelitian ini sampel yang diambil adalah para ibu rumah tangga yang pernah menggunakan kecap manis merek ABC di daerah Tembalang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka atau dalam bentuk uraian (Santoso, 2003), misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan sebagainya.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung (Santoso, 2003), misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan alat bantu kuesioner (Supranto, 2000).

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

- 1) Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak.
- 2) Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

Pada kuesioner pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan pilihan rentang skor 1-5:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Hadi, 1997). Dalam hali ini data sekunder berupa data penjualan rata-rata kecap manis ABC tiap tahun dan data *top brand index* di Indonesia.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam menguji kebenaran suatu hipotesis, dibutuhkan suatu metode analisis yang tepat dan memadai. Pemilihan metode analisis yang tepat akan memberikan suatu uji yang benar dan dapat dipercaya. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2000).

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan **nilai signifikansi $< 0,05$** , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah *valid* (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah (Azwar, 2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan *computer program SPSS*. Secara umum suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Alpha cronbach lebih besar dari 0,60* (Ghozali, 2005).

3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu *program SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian kecap manis ABC

β_1 : koefisien regresi X_1

β_2 : koefisien regresi X_2

β_3 : koefisien regresi X_3

X_1 : kesadaran merek

X_2 : kualitas produk

X_3 : strategi promosi

3.4.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

3.4.4 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (*Santoso, 2000*).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan nilai residualnya (*SRESID*).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak (Sudjana, 1996). Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh

terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di daerah Tembalang. Responden berjumlah 100 orang ibu rumah tangga. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, usia responden, dan uang belanja responden tiap bulannya. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing- masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden ibu rumah tangga yang melakukan keputusan pembelian kecap manis ABC dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jumlah responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
19-35 tahun	13	13 %
35-45 tahun	68	68 %
> 45 tahun	19	19 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2011)