

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER**

(Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MOHAMMAD MAFTUH BAEDOWI ZA

NIM : C2A008102

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mohammad Maftuh Baedowi ZA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER**

Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, S.E., M.M.

Semarang, 10 Mei 2012

Dosen Pembimbing,

(Eisha Lataruva, S.E., M.M.)

NIP. 19730515 199903 2002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mohammad Maftuh Baedowi ZA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Mei 2012

Tim penguji :

1. Eisha Lataruva, S.E., M.M. ()
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, MT ()
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mohammad Maftuh Baedowi ZA menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Mei 2012

Yang membuat pernyataan,

(Mohammad Maftuh Baedowi ZA)

NIM . C2A008102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Malihat kedepan dalam sebuah perjalanan memang baik,
namun alangkah lebih baik jika tidak hanya melihat ke depan,
namun juga malihat ke atas, ke bawah, ke kanan, ke kiri dan ke
belakang agar kita dapat berjalan dengan lebih arif dan bijak”**

**Sebuah Persembahan untuk :
Kedua Orang Tua,
Ayahanda Zaenal AbidinHS, dan Ibunda Istiani
Kakakku Maulida Dewi Hidayati Abidin dan adikku Mutia
Mutiara Zaen yang selalu ku banggakan,
Dan keluarga besar H.Suduri (Alm) serta keluarga besar
H.Sudjimin(Alm).**

ABSTRACT

This study is to analyze factor affecting consumers purchase decision making. Independent variables are product quality (X1), price suitability (X2), and promotion intensity (X3). Dependent variable is purchase decision making in Djarum Super cigarette consumers in the city of Semarang (Y). Samples were 100 respondents takes by accidental sampling technique.

The analytical using SPSS 13.0 the study conducted, reliability test, validity test, classic at assumption test. The results are :

$$\mathbf{Y = 0,294 X_1 + 0,360 X_2 + 0,190X_3}$$

The determination coefficient (adjusted R²) is 0,473 or 47,3 persen this mean the model developed was good. Price suitability shows the biggest regression coefficient in the model. This implies price suitability is the most important factor affecting consumers purchase decision. The second important factor is product quality and then promotion intensity as the third factor affecting purchase decision.

Keyword : product quality, price suitability, promotion intensity, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri dari Kualitas produk (X1), Kesesuaian harga (X2), dan Intensitas promosi (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang (Y). sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik accidenntal sampling.

Analisa menggunakan SPSS 13.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik. Adapun hasil regresi berganda adalah :

$$Y = 0,294 X_1 + 0,360 X_2 + 0,190X_3$$

Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,473 atau 47,3 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Kesesuaian harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Kesesuaian harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah kualitas produk kemudian intensitas promosi sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas produk, Kesesuaian harga, Intensitas promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Eisha Lataruva SE.,MM Selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan ibu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, MT dan ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen penguji atas segala evaluasi dan arahan bapak dan ibu, sehingga skripsi ini dapat menjadi sebuah penelitian yang lebih baik.
3. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Idris SE., Msi. Selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
7. Kedua Orang Tua, Ibundaku tersayang Istiani dan Ayahanda Zaenal Abidin HS yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral, kepada penulis selama ini.
8. Kakakku Maulida Dewi Hidayati Abidin, Heru Suranto dan adikku Mutia Mutiara Zaen, yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
9. Sahabat-sahabat yang kubanggakan Cahya, Fikar, Rian, Ade, Rudi, Ninda dan Teguh yang telah memberikan arti suatu persahabatan. Semoga persahabatan kita untuk selamanya
10. Rendi, Rian, Satya, Ferry, Ferdi, Wahyu, Aldaan, Ichan, Sakti, Bani, Madhe, Herjun, Dipta, Andi, Wenny, dan Teman-teman Manajemen *Squad* 2008 yang tidak bisa disebut satu-persatu, yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Ibu Palupi, dan teman-teman Tim 1 KKN Udanwuh, Kaliwungu 2012 yang selalu mendoakan dan memberi semangat
12. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat

ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 10 Mei 2012

Penulis,

Mohammad Maftuh Baedowi ZA

NIM. C2A008102

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran	19
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20

2.1.2.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian ...	23
2.1.3 Kualitas Produk	26
2.1.3.1 Pengertian Produk	26
2.1.3.2 Tingkatan Produk	27
2.1.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Kesesuaian Harga	30
2.1.4.1 Pengertian Harga	30
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga	32
2.1.4.3 Strategi Penyesuaian Harga	33
2.1.4.4 Hubungan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5 Intensitas Promosi	35
2.1.5.1 Pengertian Promosi.....	35
2.1.5.2 Tujuan Promosi	36
2.1.5.3 Hubungan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
2.4 Hipotesis.....	43
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44

3.2 Penentuan Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	51
1 Uji Normalitas	51
2 Uji Heteroskedastisitas	52
3 Uji Multikolonieritas	52
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.5.5 Uji Goodness of Fit.....	54
3.5.5.1 Uji F	54
3.5.5.2 Uji t	55
3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R_{Square})	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Karakteristik Responden.....	58
4.1.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	58
4.1.2 Distribusi Responden Menurut Usia	59
4.1.3 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	61
4.1.4 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	62
4.1.5 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan.....	63

4.1.6 Deskripsi Responden Menurut Lama Menjadi Perokok	
Aktif	65
4.2 Analisa Index Jawaban Konsumen	66
4.2.1 Analisa Index Jawaban Kualitas Produk	67
4.2.2 Analisa Index Jawaban Kesesuaian Harga	70
4.2.3 Analisa Index Jawaban Intensitas Promosi	73
4.2.4 Analisa Index Jawaban Keputusan Pembelian	76
4.3 Metode Analisis Data	79
4.3.1 Uji Reliabilitas	79
4.3.2 Uji Validitas	80
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	82
4.3.3.1 Uji Normalitas	82
4.3.3.2 Uji Multikolonieritas	84
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	86
4.4 Analisis Linear Berganda	87
4.5 Uji Goodness of Fit	90
4.5.1 Hipotesis Secara Simulta (Uji F)	90
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R_{Square})	91
4.5.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	92
4.6 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	94
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	95

	4.6.2 Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
	4.6.3 Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Simpulan	100
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
	5.3 Saran-saran.....	101
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Rokok Kretek Fiter 2009-2011	9
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Rokok 2009-2011	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Perokok Aktif.....	65
Tabel 4.7 Nilai Index Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.8 Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.9 Nilai Index Variabel Kesesuaian Harga.....	70
Tabel 4.10 Analisis Kualitatif Variabel Kesesuaian Harga	71
Tabel 4.11 Nilai Index Variabel Intensitas Promosi	73
Tabel 4.12 Analisis Kualitatif Variabel Intensitas Promosi.....	74
Tabel 4.13 Nilai Index Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.14 Analisis Kualitatif Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.16 Hasil Signifikansi Uji Validitas	81
Tabel 4.17 Pengujian Multikolonieritas.....	85

Tabel 4.18 Hasil Regresi Berganda.....	87
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Model Uji F	90
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji t.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Normal <i>Probability Plot</i>	83
Gambar 4.2 Grafik Histogram	84
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Keusioner	109
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data	116
LAMPIRAN 3. Uji Reliabilitas	119
LAMPIRAN 4. Uji Validitas	123
LAMPIRAN 5. Uji Normalitas	125
LAMPIRAN 6. Uji Multikolinearitas	126
LAMPIRAN 7. Uji Heteroskedastisitas	127
LAMPIRAN 8. Uji Regresi Berganda	128

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen

mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa 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 dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller, 2009).

Seorang pemasar harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren atau mode yang sedang dianut pada saat tertentu. Dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya dan lebih siap dalam menghadapi persaingan-persaingan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), selain memantau perubahan lingkungan perusahaan, pemasar juga perlu mengembangkan pengetahuan khusus tentang pasar khusus mereka. Pemasar yang baik menginginkan informasi untuk membantu mereka menginterpretasikan kinerja masa lalu dan merencanakan kegiatan masa depan. Para pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka.

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung, akan memperbaharui kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000)

Dapat diketahui bahwa angka pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun, maka kemungkinan jumlah permintaan akan produk barang maupun jasa juga akan ikut meningkat. Jumlah penduduk yang besar tersebut dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut karena pada umumnya bertambahnya permintaan juga harus diimbangi dengan bertambahnya penawaran agar kondisi perekonomian di Indonesia tetap stabil. Untuk memenuhi setiap permintaan-permintaan yang berbeda dari konsumen yang berbeda-beda, hal tersebut menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka. Antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda pula.

Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000), setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Perusahaan pun berkepentingan dengan

hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas

Perilaku konsumen 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 penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal sehingga pada akhirnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Kotler, 2005). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Wijayanti (2008) produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2000). Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak pemasar harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.

Faktor lainnya adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga berperan sebagai salah penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya kembali.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008). Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya.

Pola pembelian pada setiap rumah tangga berbeda-beda, karena setiap rumah tangga memiliki jenis pengeluaran yang bermacam-macam dari kebutuhan yang sifatnya primer, sekunder dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam-macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup rumah tangga, dimana gaya hidup setiap rumah tangga menjadi berbeda-beda dan hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa prosentase dari pendapatan suatu rumah tangga untuk setiap jenis pengeluaran rumah tangga itu berbeda-beda, misalkan untuk rumah tangga yang mengkonsumsi rokok pastinya memiliki perbedaan bila dibanding dengan rumah tangga yang tidak mengkonsumsi rokok.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. Saat ini enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia mempunyai pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras. Pengeluaran untuk rokok itu mengalahkan konsumsi yang lebih penting. Konsumsi untuk rokok itu menempati posisi kedua, yang pertama padi-padian. Tren konsumsi rokok di Indonesia semakin tak terkendali. Di 2007, satu dari tiga orang Indonesia merokok, bahkan 65,6% laki-laki di Indonesia mengkonsumsi rokok. Lebih mencengangkan lagi, di 2007, remaja umur 15-19 tahun yang mengkonsumsi rokok mencapai 18,8%. "Jika dibiarkan terus menerus bisa mencapai 25%. Demikian disampaikan oleh Peneliti Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Abdilah Ahsan dalam seminar soal rokok di Hotel Sahid, Jakarta, Jumat (18/3/2011). (**Ade Irawan** – detikFinance)

Melihat fenomena seperti diatas membuat banyak produsen-produsen rokok berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh sebab itu industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, dan salah satu diantaranya yaitu adalah PT. Djarum.

PT. Djarum adalah salah satu perusahaan besar Indonesia yang bergerak di bidang industri rokok dan tembakau. PT. Djarum ini didirikan oleh seseorang yang bernama Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951 dimana kantor pusatnya terletak di Kota Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Selama lebih dari 50 tahun, PT Djarum telah memberikan kretek berkualitas tinggi untuk menarik perhatian dan

memenuhi keinginan para konsumen mereka. PT Djarum memiliki beragam produk rokok dipasaran, diantaranya ialah Djarum Super, Djarum Super CS, Djarum Super Mezzo, Djarum Coklat, Djarum Coklat Extra, Djarum Istimewa, Djarum 76, Djarum Black, Djarum Black Slimz, Djarum Black Menthol, Djarum Black Cappucino Djarum Black Tea, Djarum Vanilla, Djarum Splash, Djarum Original, Djarum Cherry, Djarum Menthol, L.A Lights, L.A Menthol Lights, dll

Tidak semua merek tersebut menjadi pemimpin dalam katagori pruduk mereka. Banyak pemain-pemain seperti Gudang Garam, Dji Sam Soe, Bentoel, Sampurna, dll yang juga berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Namun demikian, ditengah sengitnya persaingan tersebut, produk-produk dari Djarum ini juga tidak kalah bersaing dibandingkan dengan pemain yang lainnya, bahkan salah satu merek dari produk Djarum yaitu merek rokok Djarum Super dapat menjadi pemimpin atau *top brand* dalam katagori tertentu pada. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel *top brand index*.

Berikut adalah tabel *top brand index* di Indonesia dengan katagori Rokok Kretek Filter pada tahun 2009-2011

Table 1.1
Top Brand Index
Kategori Rokok Kretek Fiter
2009-2011

Merek	2009	2010	2011
Djarum/Djarum Super	30,7%	28,2%	31,7%
Gudang Garam Surya	26,3%	22,0%	23,8%
Gudang Garam Internasional	24,6%	25,9%	21,1%
Dji Sam Soe Filter	6,8%	10,0%	9,2%
Djarum Black	2,3%	3,6%	3,1%
Bentoel		1,1%	1,3

Sumber: www. Topbrand-award.com

Dari table 1.1 diatas dapat dilihat untuk katagori rokok kretek filter dari tahun 2009-2011 terdiri dari 6 merek yaitu Djarum Super, Gudang Garam Surya, Gudang Garam International, Dji Sam Soe, Djarum Black dan Bentoel. Untuk katagori rokok kretek filter dari tahun 2009-2011 ternyata prosentase top brand index dikuasai oleh Djarum Super. Untuk tahun 2009 TBI produk rokok Djarum Super sebesar 30,7%, pada tahun 2010 yaitu sebesar 28,2% dan pada tahun 2011 sebesar 31,7%. Meskipun pada tahun 2010 mengalami penuruna sebesar 2,5% namun Djarum Super tetap menduduki peringkat pertama bila dibanding dengan para pesaingnya pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2011 TBI Djarum Super kembali meningkat melebihi TBI mereka pada tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2009 dan 2010.

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh merek Djarum Super pada katagori rokok kretek filter di tiga tahun terakhir ini, tidak luput dari upaya PT. Djarum yang terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya untuk konsumen yang merokok. Dan mungkin dengan merek Djarum Super ini telah dapat menarik perhatian konsumen dan keinginan konsumen sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya untuk membeli rokok merek Djarum Super tersebut untuk mereka konsumsi. Selain itu setiap pemasar pastilah selalu berupaya atau berusaha untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumennya untuk mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan, yaitu dengan cara menerapkan strategi-strategi pemasaran baik pada produk, harga, dan promosi.

Dalam artikel yang bersumber pada Shvoong.com-Rabu (30/3/2011), seorang konsumen rokok Djarum Super memberikan tanggapannya terhadap rokok Djarum Super. Konsumen tersebut menyatakan setelah mencoba segala jenis rokok ternyata dia hanya cocok dengan produk Djarum Super tersebut, hal tersebut karena rokok Djarum Super sesuai dengan selernya, tidak begitu pedas, sedikit manis dan harum. Meskipun harga rokok setiap tahunnya naik namun konsumen tersebut tetap berusaha untuk mencukupi kebutuhannya akan rokok. Selain dunia rokok, Djarum juga sering menjadi sponsor event olah raga, event anak muda seperti konser music dan peduli pendidikan seperti Djarum Foundation. Djarum juga dikenal aktif terlibat dalam dunia bulu tangkis. Klub bulu tangkisnya, PB Djarum, telah menghasilkan pemain-pemain kelas dunia seperti Liem Swie King dan Alan Budikusuma.

Meskipun merek rokok Djarum Super telah berhasil menduduki peringkat pertama dalam *top brand index*, namun hal tersebut ternyata tidak diikuti dengan kemampuan merek rokok Djarum Super dalam menguasai pangsa pasar rokok yang ada di Indonesia. Pangsa pasar rokok di Indonesia didominasi oleh para pelaku utama dalam industri ini, yaitu Gudang Garam, Sampoerna dan Djarum

Berikut adalah tabel pangsa pasar rokok di Indonesia pada tahun 2009-2011

Table 1.2
Pangsa Pasar Rokok
2009-2011

Merek	2009	2010	2011
Djarum	21,31%	18,39%	20,94%
Gudang Garam	19,15%	23,79%	21,15%
Sampoerna	22,54%	21,15%	19,07%

Sumber: www. anneheira.com

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa merek rokok Djarum selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2009-2011 tidak menduduki peringkat pertama pada pangsa pasar industri rokok di Indonesia. Untuk tahun 2009-2011 pangsa pasar rokok di Indonesia lebih di dominasi oleh para pesaing terdekatnya, yaitu merek rokok Gudang Garam dan Sampoerna. Untuk tahun 2009 yang menduduki peringkat pertama pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu merek rokok Sampoerna sebesar 22,54% yang kemudian disusul pada peringkat kedua yaitu Djarum sebesar 21,31% dan yang selanjutnya Gudang Garam sebesar 19,15%. Untuk

tahun 2010 yang menduduki peringkat pertama pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu merek rokok Gudang Garam sebesar 23,79% yang kemudian disusul pada peringkat kedua yaitu Sampoerna sebesar 21,15% dan yang selanjutnya Djarum sebesar 18,39%. Untuk tahun 2011 yang menduduki peringkat pertama pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu merek rokok Gudang Garam sebesar 21,15% yang kemudian disusul pada peringkat kedua yaitu Djarum sebesar 20,94% dan yang selanjutnya Sampoerna sebesar 19,07%.

Berdasarkan data pangsa pasar rokok di Indonesia dilihat bahwa persaingan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yang ketat dan kompetitif. Dalam data tersebut pangsa pasar didominasi oleh merek rokok Djarum, Gudang Garam dan Sampoerna. Hal tersebut membuat sulit para industri-industri kecil yang sejenis menjadi sulit dalam mengikuti persaingan guna mendapatkan pangsa pasar potensial yang ada di Indonesia. Dalam data pangsa pasar diatas juga dapat menunjukkan meski merek rokok Djarum Super mampu menjadi pemimpin dalam *top brand index* kategori rokok kretek filter selama tahun 2009-2011 namun hal tersebut belum pasti berlaku pada kemampuan merek rokok Djarum Super dalam menguasai pangsa pasar rokok di Indonesia. Kenyataan yang ada berdasarkan data diatas bahwa selama tahun 2009-2011 yang mampu menguasai pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu Gudang Garam pada tahun 2010 dan 2011, untuk Sampoerna pada tahun 2009.

Pangsa pasar industri rokok di Indonesia yang didominasi oleh Djarum, Gudang Garam dan Sampoerna disebabkan karena strategi penetapan harga yang sangat sengit. Sebab jika salah satu perusahaan menurunkan harga maka

perusahaan yang lain cenderung juga akan menurunkan harga karena tidak mau kehilangan konsumen dan jika salah satu perusahaan menaikkan harga maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen karena perusahaan lain tidak menaikkan harga dan akan mendapat tambahan konsumen dengan tanpa melakukan reaksi apapun. Hal tersebut membuat kekuatan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Selain itu barang yang diperjualbelikan dapat homogen dapat pula berbeda corak (*differentiated product*). Barang berbeda corak (*differentiated product*) adalah jenis barang yang sama yang ada di pasar akan tetapi penampilannya berbeda sebagai akibat reka bentuk dan pengemasan barang yang berbeda. Barang serupa (*identical/homogenous product*) adalah barang sejenis yang dipromosikan berbagai perusahaan yang bentuk fisiknya tidak mudah dibedakan satu sama lain. Dan juga iklan yang dilakukan masing-masing perusahaan secara terus menerus yang menghasilkan barang yang beda corak. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan antara lain : menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Sabtu (18/6/2011). (**Dwi Wahyu** - agroekoteknologi.blogspot.com)

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok Djarum Super. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi karena diduga produk rokok Djarum Super ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang

ditawarkan, dan juga produk rokok Djarum Super ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi atau hubungan dengan masyarakat, sehingga meski tidak menjadi pemimpin dalam pangsa pasar di industri rokok namun rokok merek rokok Djarum Super berhasil menjadi pemimpin pada *top brand index* rokok.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pangsa pasar rokok di Indonesia dilihat bahwa persaingan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yang ketat dan kompetitif. Dalam data tersebut pangsa pasar didominasi oleh merek rokok Djarum, Gudang Garam dan Sampoerna. Dalam data pangsa pasar diatas juga dapat menunjukkan meski merek rokok Djarum Super mampu menjadi pemimpin dalam *top brand index* kategori rokok kretek filter selama tahun 2009-2011 namun hal tersebut belum pasti berlaku pada kemampuan merek rokok Djarum Super dalam menguasai pangsa pasar rokok di Indonesia. Kenyataan yang ada berdasarkan data diatas bahwa selama tahun 2009-2011 yang mampu menguasai pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu Gudang Garam pada tahun 2010 dan 2011, untuk Sampoerna pada tahun 2009.

Menurut sumber pada latar belakang diatas hal tersebut dikarenakan barang yang diperjualbelikan dapat homogen dapat pula berbeda corak (*differentiated product*). Strategi penetapan harga yang sangat sengit dan kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif. Menurut Wijayanti (2008) produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Diduga merek rokok Djarum Super ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan juga produk rokok Djarum Super ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi atau hubungan dengan masyarakat, sehingga meski tidak mejadi pemimpin dalam pangsa pasar di industri rokok namun rokok merek rokok Djarum Super berhasil menjadi pemimpin pada *top brand index* rokok.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super?
2. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super?
3. Apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super
2. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super
3. Untuk menganalisis pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.

2. Bagi Pemilik atau Pengusaha

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan pembelian

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pemasaran , keputusan pembelian dan jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, pengertian produk, tingkatan produk dan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengertian harga, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, strategi penyesuaian harga dan hubungan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian, pengertian promosi, tujuan promosi dan hubungan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi lain 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 produk lain (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Cannon, dkk, (2008), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan

pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan

lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi.

Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler,2005).

Menurut Kotler (1996), ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan

yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi

2. Pencarian Informasi

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya.

Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang dan informasi).

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai,

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca

penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Kotler (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang

kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Menurut Kotler (2005), tingkatan produk terbagi menjadi lima tingkat, yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat Inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

Misalnya : seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pembeli bor

membeli lubang. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk Dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut. Misalnya : kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang Diharapkan merupakan tingkat ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Misalnya : tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, orang-orang yang bepergian biasanya akan menerima tamu hotel mana yang paling nyaman atau paling murah.

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang Ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Persaingan dewasa pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk menyebabkan pemasar melihat seluruh sistem konsumsi pembeli. Persaingan baru tersebut bukanlah antara apa saja yang dihasilkan perusahaan di pabriknya, melainkan antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk kemasan, layanan,

iklan, saran untuk pelanggan, pendanaan, rencana pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dianggap orang bernilai.

Beberapa hal seharusnya diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk: Pertama, setiap peningkatan menimbulkan biaya. Kedua, manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Misalnya : tamu-tamu hotel dewasa ini mengharapkan pesawat televisi yang menggunakan remote control. Ini berarti pesaing nantinya harus mencari fitur dan manfaat lain lagi. Ketiga, pada saat perusahaan menaikkan harga untuk produk yang telah mereka tingkatkan, sebagian pesaing menawarkan jenis produk yang telah dipreteli, dengan harga yang jauh lebih murah.

5. Calon Produk (*Potential Product*)

Calon Produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

2.1.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler,1997). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas

produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian Nabhan dan Enlik (2005), Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005), Wijayanti (2008) dan Sukotjo dan Sumanto (2010) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh produk yang salah satunya berkualitas, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Kesesuaian Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1997). Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Angipora, 2002) :

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat

harga terdaftar. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis

2.1.4.3 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler & Amstrong, 2001)

2.1.4.4 Hubungan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008). Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Dian (2005), Nabhan dan Enlik (2005), Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005), Wijayanti (2008) dan Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Intensitas Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler,2005).

Dewasa ini, terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, telepon, televisi dan reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir kabel). Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi-teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi masa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu orang dengan satu orang (Kotler,2005).

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa : menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara

mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002) :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang

dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5.3 Hubungan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsanya yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Nabhan dan Enlik (2005), Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005), Wijayanti (2008) dan Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ :Intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

No	Peneliti	Judul	Variable	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Sukotjo dan Sumanto (2010)	“Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”	Independent: 1. Produk 2. Price 3. Promotion 4. Place, 5. Partisipant 6. Process 7. Physical Evidence Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2.	Wijayanti (2008)	“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”	Independent : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Dependent : 4. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan
3.	Abubakar (2005)	”Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”	Independent : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Dependent : 5. Keputusan	Analisis Jalur (Path Analysis)	1. Produk, harga dan promosi berpengaruh keputusan pembelian 2. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

			Pembelian		
4.	Satmoko dkk, (2005)	” Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang”	Independent : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Dependent : 5. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Harga dan distribusi berpengaruh keputusan pembelian 2. Produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Dian (2005)	“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Independent : 1. Harga 2. Kualitas 3. Kemasan Dependent : 5. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	1. ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan konsumen 2. variabel harga paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen
6.	Nabhan dan Enlik (2005)	“Faktor Faktor yang Berpengaruh terhdap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu	Independent : 1. Produk 2. Pelayanan 3. Harga 4. Tempat 5. Kelas sosial 6. promosi Dependent : 5. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	1. Produk, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Produk memiliki pengaruh paling besar

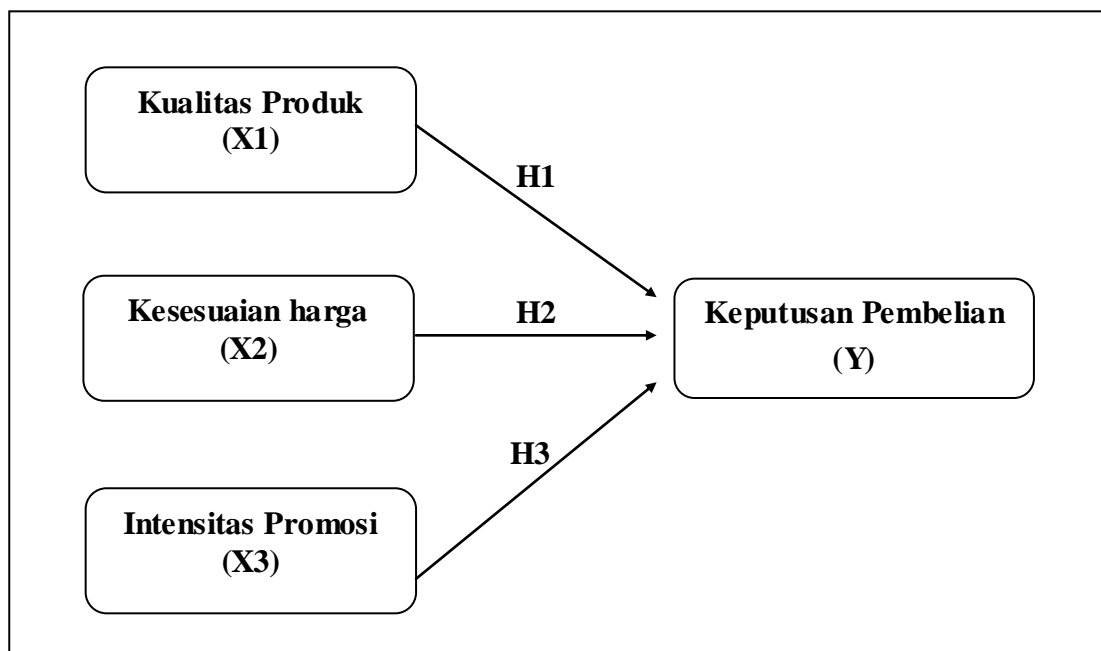
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimana variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2), intensitas promosi (X3) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Wijayanti, 2008

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi 2, yaitu : 1. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. 2. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

a. Kualitas Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997).

Produk diukur melalui (Styajji, 2008) :

- 1) Bahan baku berkualitas
- 2) Jarang terjadi kerusakan / cacat produk
- 3) Pengemasan terjamin
- 4) Mampu memberikan kepuasan

b. Kesesuaian Harga (X_2)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1997).

Harga diukur melalui (Tjiptono, 1997):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 4) Perbandingan dengan nilai produk

c. Intensitas Promosi (X_3)

Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008).

Promosi diukur melalui (Wijayanti, 2008):

- 1) Mengadakan penjualan pribadi (personal selling)
- 2) Tenaga penjualan
- 3) Periklanan
- 4) Hubungan kemasyarakatan (PR)

2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Amstrong, 2001).

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui (Setyaji, 2008) :

- 1) Prioritas pembelian
- 2) Keyakinan dalam membeli
- 3) Kemudahan mendapat/memperoleh
- 4) Pertimbangan manfaat

3.2. Penentuan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (khususnya untuk kota Semarang) yang melakukan pembelian pada produk rokok.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi (Supardi,2005). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen (khususnya untuk kota Semarang) yang melakukan pembelian pada produk rokok Djarum Super.

Karena populasi yang mana dalam penelitian ini tidak diketahui oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus yang dirumuskan oleh Purba (1996) dalam Agnes (2011) :

Rumus untuk mencari sampel :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005). Pelaksanaan

accidental sampling dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk rokok Djarum Super

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok Djarum Super yang dilihat dari kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet untuk mendapatkan data *top brand index* dan pangsa pasar rokok di Indonesia

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 4$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 4 = 100 - 4 = 96$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,198 dengan ketentuan (Ghozali, 2005):

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198) = valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,198) = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada *ouput Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel

bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terika (Sugiyono,2005)

Rumus (Sugiyono,2005) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	:	Keputusan Pembelian
a	:	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Kualitas produk
X_2	:	Kesesuaian harga
X_3	:	Intensitas promosi
e	:	error

3.5.5. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.5.5.1 Uji F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2), dan intensitas promosi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)
- $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2), dan intensitas promosi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

b. Mencari F hitung

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

c. Kesimpulan

H_0 : H_1, H_2, H_3 diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : H_1, H_2, H_3 ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.5.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

1) $H_{01} : \beta_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

$H_{a1} : \beta_1 > 0$: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

2) $H_{02} : \beta_2 = 0$: Kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: Kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

3) $H_{03} : \beta_3 = 0$: Intensitas promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

$H_{a3} : \beta_3 > 0$: Intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

H_0 : H1, H2, H3 diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_0 : H1, H2, H3 ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R_{square})s

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen 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 runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).