

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV MEREK TOYOTA  
KIJANG INNOVA DI SEMARANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**HENDRA NOKY ANDRIANTO  
NIM : C2A607077**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : HENDRA NOKY ANDRIANTO

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607077

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK  
CITRA MEREK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV  
MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI  
SEMARANG

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 24 April 2013

Dosen Pembimbing,

( Idris, SE, M.Si )

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : HENDRA NOKY ANDRIANTO  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607077  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK  
CITRA MEREK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV  
MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI  
SEMARANG

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Mei 2013**

Tim Penguji :

1. Idris, SE, M.Si (.....)
2. Drs. Bambang Munas, Dip, Com, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya HENDRA NOKY ANDRIANTO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SEMARANG” 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 penulis 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 ini. Bila kemudian saya 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, 24 April 2013

Yang membuat pernyataan,

Hendra Noky Andrianto  
NIM : C2A607077

## ABSTRAKSI

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Saat ini mobil jenis MPV yang memiliki market share tertinggi yaitu Toyota Innova, yang menempati peringkat ke 1. Meskipun demikian, pada setiap tahun, market share Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

Currently, the development of a fairly rapid rise in population as well as the various work activities everyone lets all activities must be done quickly. So that people can do the work quickly, it means supporting, such as means of transport. One of the means of transportation is a car. Between different types of cars, there is one kind of the most favorite consumers, namely Multi Purpose Vehicle (MPV). When this kind of car MPV having the market share of the highest such as toyota innova, who ranks to 1. Nevertheless, in every year market share Toyota Kijang Innova tending to decline. It shows that also interested consumers to buy brand other than Toyota Kijang Innova. Many factors that could affect the decision this purchase products, like qualities , brand image prices and promotion

The population in this research consumers who buy Toyota Innova in Semarang city whose number is unknown. The sample in this study were 96 respondents. Sampling techniques in this research was conducted with the Purposive Sampling technique. Its data type is primary. Method of data collection using the questionnaire. Analysis technique used is multiple regression.

The result analysis using SPSS version 13 shows that: Product Quality influence the Purchasing Decisions. Brand Image influence the Decision Purchase. Price influence the Decision Purchase. Promotion influence the Decision Purchase.

**Keywords** : Product Quality, Brand Image, Price, Promotion And Purchasing Decisions

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SEMARANG”.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sudharto P Hadi, M.ES, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Orang tua, kakak, dan adik-adikku yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.

6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 24 April 2013  
Penulis

Hendra Noky Andrianto

## DAFTAR ISI

Halaman

Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>Bab I : Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
<b>Bab II : Tinjauan Pustaka</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.2 Variabel Penelitian .....	23
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.2.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	25
2.2.2 Kualitas Produk.....	28
2.2.3 Citra Merek .....	30
2.2.4 Strategi Harga.....	34
2.2.4.1 Pengertian Harga .....	34
2.2.4.2 Strategi Harga .....	35
2.2.5 Promosi .....	38
2.2.5.1 Pengertian Promosi .....	38
2.2.5.2 Tujuan Promosi .....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	41
2.3.1 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	41
2.3.2 Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3 Harga dengan Keputusan Pembelian .....	43
2.3.4 Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.4 Penelitian Terdahulu .....	45

2.5	Kerangka Pemikiran.....	46
2.6	Hipotesis.....	48
Bab III : Metode Penelitian		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
3.1.1	Variabel Bebas( <i>Independen</i> ).....	49
3.1.2	Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> ).....	51
3.2	Penentuan Sampel.....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5	Metode Analisis.....	54
3.5.1	Uji Instrumen.....	54
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.3	Regresi Linear Berganda.....	57
3.5.4	<i>Uji Godness Of Fit</i> .....	57
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	58
3.5.6	Koefisien Determinasi (R Square).....	59
Bab IV : Hasil dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Responden.....	61
4.2	Analisis Data.....	64
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	64
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.2.2.1	Uji Validitas.....	76
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	78
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	82
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i> .....	83
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	84
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	86
4.3	Pembahasan.....	87
Bab V : Penutup		
5.1	Simpulan.....	96
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	97
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	98

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Market Share</i> Merek-Merek Puncak (Terkenal) Kategori Mobil MPV Tahun 2009 - 2011 .....	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 4.1 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Menurut Umur .....	62
Tabel 4.3 : Jumlah Responden Menurut Pendidikan .....	63
Tabel 4.4 : Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....	64
Tabel 4.5 : Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	66
Tabel 4.6 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	67
Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	68
Tabel 4.8 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	69
Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	70
Tabel 4.10 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Harga .....	71
Tabel 4.11 : Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	72
Tabel 4.12 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Promosi .....	73
Tabel 4.13 : Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.14 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	75
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas .....	77
Tabel 4.16 : Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	82
Tabel 4.18 : Hasil Analisis Regresi .....	82
Tabel 4.19 : Uji – F .....	84
Tabel 4.20 : Uji – t .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli.....	12
Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas .....	79
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner
Lampiran 2	:	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	:	Frequency Table Hasil Kuesioner
Lampiran 4	:	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	:	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	:	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7	:	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	:	Hasil Regresi
Lampiran 9	:	Data Responden

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204).

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Oleh karena itu, saat jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Stream), Suzuki (APV), Daihatsu (Xenia), Isuzu (Phanter), Chevrolet Zafira, Mitsubishi Chariot, Nissan Grand Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional (<http://www.bisnis.com/pls/portal/2005>).

Selain harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil MPV. Diantaranya adalah dalam hal teknologi. Mobil MPV dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Rata-rata mobil impor ini

telah dilengkapi dengan perangkat keselamatan standar seperti kantong udara buat pengemudi dan penumpang serta rem ABS. Alasan lainnya, modelnya terlihat lebih bagus dan mewah baik interior maupun eksteriornya (<http://www.bisnis.com/pls/portal/2005>).

Secara keseluruhan, kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60 % pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan (<http://suplemen/default.asp/2005>).

Menurut Bambang (Republika,2003), untuk pasar di Indonesia mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dan mobil niaga atau mobil multiguna masih menjadi favorit. Mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang besar tapi juga barang, karena amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Selain itu orang Indonesia juga masih senang mengangkut tetangga sehingga mereka lebih suka mobil yang memiliki kapasitas besar (Republika, 2003). Keuntungan menggunakan mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah memiliki kapasitas muat yang banyak dan lebih ekonomis (<http://www.bisnis.com/pls/portal/2005>).

Dari beberapa data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik interior maupun eksteriornya), bisa mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar.

Saat ini, Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah *Mix*,2005:7), sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu (Republika, 2005). Berikut adalah data tabel mengenai merek-merek puncak kategori mobil MPV Tahun 2009 – 2011 :

Tabel 1.1  
Market Share Merek-Merek Puncak (Terkenal)  
Kategori Mobil MPV  
Tahun 2009 – 2011

No.	Merek	2009	2010	2011
1	Toyota Kijang Innova	38,8	28,0	24,1
2	Toyota Avanza	18,4	16,7	28,4
3	Suzuki APV	14,4	9,4	12,5
4	Daihatsu Xenia	5,6	9,4	10,9
5	Isuzu Phanter	3,5	3,5	4,2
6	Daihatsu Grand Max		1,5	
7	Nissan Grand Livina		1,4	3,3
8	Daihatsu Taruna		1,4	
Jumlah		80,7	71,3	83,4

Sumber : <http://www.Marketing/2012>

Tabel 1.1 menunjukkan dari jenis mobil dari berbagai merek, indeks Toyota Innova menempati peringkat ke 1. Namun demikian, pada setiap tahun, market share Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Penyebabnya adalah bensin boros serta head unit sulit dibaca (siang hari) ([http://id.carmall.com/id/mobil\\_baru/info\\_mobil\\_baru/toyota-innova-10022/2005](http://id.carmall.com/id/mobil_baru/info_mobil_baru/toyota-innova-10022/2005)). Walaupun mempunyai sedikit kelemahan, tetapi tetap

mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003:310). 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 (Kotler,2005:227).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Yoestini dan Rahma,2007; Wahudi,2005 serta Tedjakusuma,2001). Produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Angipora,2002: 152). Sedangkan kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8). Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan, awet (Durianto, dkk,2001:98). Hal ini didukung oleh penelitian Wahyudi (2005) serta Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap bila dikendarai (gagah), simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan (Sutisna,2003:331). Hal ini juga didukung oleh Yoestini dan Rahma (2007) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian

Wahyudi (2005) serta Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). 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. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001:145). Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Wahyudi (2005) serta Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk,**

## **Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap Toyota Kijang Innova.

Saat ini market share Toyota Kijang Innova pada setiap tahunnya cenderung turun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Penyebabnya adalah bensin boros serta head unit sulit dibaca (siang hari) ([http://id.carmall.com/id/mobil\\_baru/info\\_mobil\\_baru/toyota-innova\\_10022/2005](http://id.carmall.com/id/mobil_baru/info_mobil_baru/toyota-innova_10022/2005)). Oleh karena itu, kualitas produk, citra merek, harga dan promosi Toyota Kijang Innova dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

##### **BAB I    Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II   Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir

##### **BAB III  Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

##### **BAB IV  Hasil dan Pembahasan**

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

##### **BAB V   Penutup**

Berisi tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran (Kotler dan Armstrong,2008:158). Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli (konsumen) adalah rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor,2002:6). Definisi lain perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler,2005:202). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen.

Proses pertukaran merupakan unsur mendasar bagi perilaku konsumen (Mowen dan Minor,2002:6). Pertukaran terjadi ketika konsumen dengan perusahaan, di samping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi pembelian industrial, akhirnya pertukaran juga terjadi di antara konsumen sendiri. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), tahap konsumsi (*consumption phase*) dan tahap disposisi (*disposition phase*).

Penjabaran dari langkah-langkah tersebut adalah (Mowen dan Minor, 2002: 7):

1. Tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*)

Pada tahap ini, peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk, yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri.

2. Tahap konsumsi (*consumption phase*)

Pada tahap ini, peneliti menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumen merupakan bagian yang penting pada industri jasa.

### 3. Tahap disposisi (*disposition phase*).

Pada tahap ini, mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa.

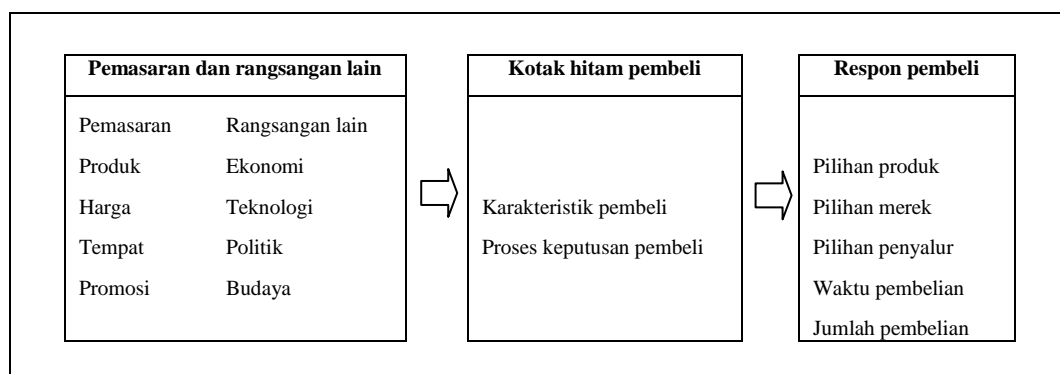
#### 2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak (Kotler dan Amstrong, 2008:158).

Perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

#### Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:158)

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:159).

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong,2008:159).

### **2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya ruangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian (Kotler,2005:202).

Menurut Kotler (2005:202), pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2001:202).

Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial

##### a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong,2008:159).

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar (Kotler dan Amstrong,2008:159). Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum (Kotler dan Amstrong,2008:159).

Masing-masing mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka (Kotler dan Amstrong,2008:160).

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong,2008:163).

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210).

Faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta prean dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong,2008:163).

### a. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama (Kotler dan Amstrong,2008:164).

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak

paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

b. Keluarga

Keluarga adalah sebuah sekelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan : anak atau cucu), dan adopsi (Kotler dan Amstrong,2008:165).

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat berperan. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok (Kotler dan Amstrong,2008:168).

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong,2008:169).

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu Kotler dan Amstrong,2008:169).

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat

produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008: 169).

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 170). Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 170).

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep dan gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri (Kotler dan Amstrong,2008:171).

Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu (Kotler dan Amstrong,2008:172).

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan konsep diri seseorang (citra diri). Konsep diri adalah kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu "kami adalah apa yang kami miliki". Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224).

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong,2008: 172).

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 008:172).

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler dan Amstrong,2008:172).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Amstrong,2008:174).

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Walaupun orang mempunyai lima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa), tetapi masing-masing orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri (Kotler dan Amstrong,2008:174).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Amstrong,2008:175).

Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju obyek rangsangan tertentu. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons (Kotler dan Armstrong,2008:176).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pilihan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Armstrong,2008:176).

Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya (Kotler dan Armstrong,2008:176).

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong,2008: 176).

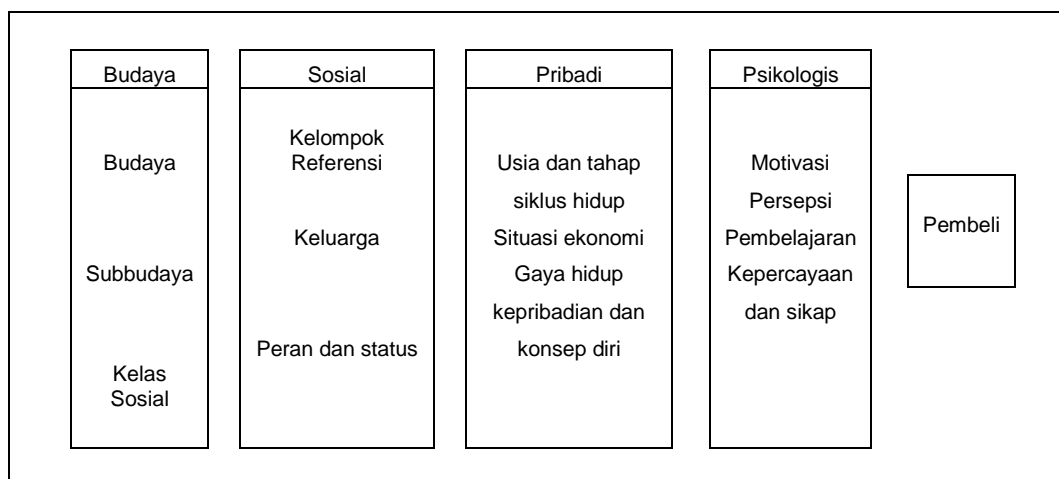
Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak maju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit untuk dirubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan

penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perubahan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap. Tentu saja, ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan (Kotler dan Amstrong,2008:176).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Gambar 2.2

#### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:160)

## **2.2. Variabel Penelitian**

### **2.2.1. Keputusan Pembelian**

#### **2.2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005:227).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227).

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,2005:227).

#### **2.2.1.2.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 Amstrong (2008:177), 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 merek 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.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Lamb, dkk, (2001:189) yaitu :

- a. Mengevaluasi kebutuhan
- b. Mencari informasi terhadap produk
- c. Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan
- d. Melakukan pembelian
- e. Merekomendasikan kepada orang lain

### **2.2.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006: 51).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan /dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan tentang International Standard Organization (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal (Angipora,2002:174).

Dalam penelitian ini kualitas produk diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Durianto,dkk, (2001:98-99) yaitu :

- a. Kinerja
- b. Keandalan
- c. Karakteristik produk
- d. Daya tahan
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi

### **2.2.3. Citra Merek**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Sedangkan Kotler dan Fox (dalam Sutisna,2003:83) mendefinsiikan citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83).

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah

merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan (Sutisna,2003:84).

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu produk. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra produk konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna, 2003:84).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan merek yang bersangkutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2003:331).

Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra.

Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

Citra merek mempunyai empat peran bagi suatu organisasi (Sutisna, 2003:332) :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal

itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Dalam penelitian ini citra merek diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Sutisna (2003:331) yaitu :

- a. Simbol yang sudah dikenal
- b. Reputasi merek yang sudah dikenal
- c. Percaya pada kualitas mereknya
- d. Mengikuti perkembangan jaman
- e. Kemudahan operasional/perawatannya

#### **2.2.4. Harga**

##### **2.2.4.1. Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005:139). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176). Menurut Angipora (2002: 268), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk, 2008:176). Pada umumnya harga ditetapkan melalui

negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah (Kotler,2005:140). Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda (Kotler,2005:140). Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2009:177).

#### **2.2.4.2.Strategi Harga**

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya yaitu (Tjiptono,1997:174) :

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga (Tjiptono,1997:174).

#### 1. Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, di antaranya :

- a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan
- b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi di mana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.

#### 2. Menurunkan Harga

Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah (Tjiptono,1997:174) :

- a. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
  - b. Strategi ofensif, di mana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan, karena dapat menghasilkan laba besar.
  - c. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.
3. Menaikkan Harga.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani (Tjiptono,1997:176). Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual,

peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun adanya inflasi.

Dalam situasi di mana suatu merek memiliki keunggulan diferensial dibandingkan merek lainnya, maka perusahaan bisa menaikkan harganya sehingga dapat memaksimalkan manfaat produk dan memperoleh keuntungan dari keunikan produk tersebut. Selain itu harga juga bisa dinaikkan dengan tujuan untuk melakukan segmentasi pasar.

Dalam penelitian ini strategi harga diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Wijayanti (2008:142) yaitu :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai kualitas
- d. Harga sesuai manfaat
- e. Harga murah (potongan harga)

## **2.2.5. Promosi**

### **2.2.5.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).

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,2005:247).

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,2005:248).

#### **2.2.5.2.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, 2002:339) :

## 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.

Dalam penelitian ini promosi diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Wijayanti (2008:143) yaitu :

- a. Promosi dengan memberikan hadiah
- b. Promosi melalui media elektronik (televisi, radio, internet)
- c. Promosi di majalah, surat kabar, tabloid.
- d. Promosi dengan selebaran (brosur)
- e. Promosi langsung saat pameran di mal

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.3.2. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu

(Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.3.3. Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-

semata 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. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.3.4. Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247). 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 pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan

keunggulan daya saing (Boyd,2000:64). 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. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan teori Lamb, dkk (2001:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Yoestini dan Rahma,2007; Wahyudi,2005 dan Tedjakusuma,dkk,2001) sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tedjakusuma, dkk (2001)	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya”	Bebas 1. Pendidikan 2. Penghasilan 3. Harga 4. Kualitas Produk 5. Distribusi 6. Promosi Terikat 7. Keputusan pembelian	200 Responden  Regresi Berganda	Pendidikan, Penghasilan, Harga, Kualitas Produk, Distribusi dan Promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Wahyudi (2005)	” Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”	Independent : 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kemasan  Dependent : 4. Keputusan Pembelian	293 Mahasiswa  Regresi Berganda	Harga, kualitas produk dan kemasan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Yoestini dan Rahma (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)”	Independent : 1. Citra Merek 2. Kualitas Pelayanan  Dependent : 3. Keputusan Pembelian	100 Responden  <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Tambunan dan Widiyanto (2012)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”	Independent : 1. Citra Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Harga  Dependent : 4. Keputusan Pembelian	100 Responden  Regresi Berganda	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **2.5. Kerangka Pemikiran**

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, citra merek, strategi harga dan promosi.

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra

mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

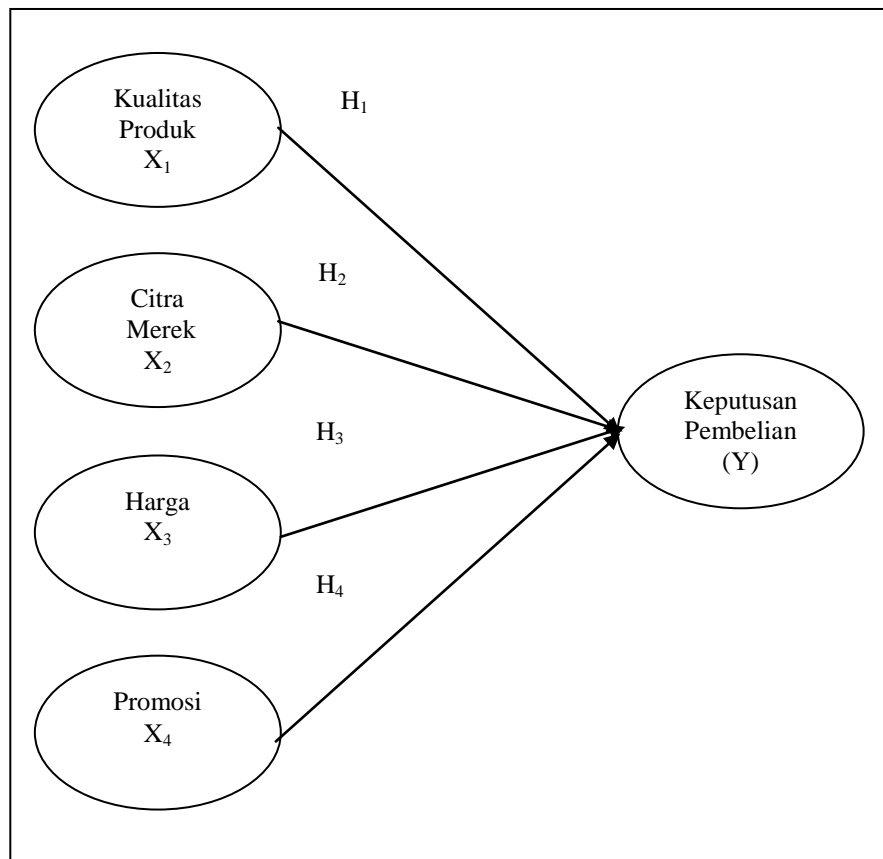
Harga dapat didefinisikan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Semakin sering dipromosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.3 :

Gambar 2.3

## Kerangka Pemikiran



Sumber : Yoestini dan Rahma (2007), Wahudi (2005) dan Tedjakusuma (2001)

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2005:51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

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

##### **3.1.1 Variabel Bebas (*Independen*)**

Variabel bebas yang terdiri dari :

##### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8).

Variabel kualitas produk diukur melalui indikator (Durianto,dkk,2001:98-99):

- f. Kinerja
- g. Keandalan
- h. Karakteristik produk
- i. Daya tahan
- j. Kesesuaian dengan spesifikasi

##### 2. Citra Merek ( $X_2$ )

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83).

Variabel citra merek diukur melalui indikator sebagai berikut (Sutisna, 2003:331) :

- f. Simbol yang sudah dikenal
- g. Reputasi merek yang sudah dikenal
- h. Percaya pada kualitas mereknya
- i. Mengikuti perkembangan jaman
- j. Perawatan mudah

3. Harga ( $X_3$ )

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176).

Harga ( $X_3$ ) diukur melalui (Wijayanti,2008:142) :

- f. Harga terjangkau
- g. Harga bersaing
- h. Harga sesuai kualitas
- i. Harga sesuai manfaat
- j. Harga murah (potongan harga)

4. Promosi ( $X_4$ )

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).

Promosi ( $X_4$ ) diukur melalui (Wijayanti,2008:143) :

- f. Promosi dengan memberikan hadiah

- g. Promosi melalui media elektronik (televisi, radio, internet)
- h. Promosi di majalah, surat kabar, tabloid.
- i. Promosi dengan selebaran (brosur)
- j. Promosi langsung saat pameran di mal

### **3.1.2 Variabel Terikat (*Dependen*)**

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240).

Selanjutnya variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Lamb, dkk, 2001:189):

- f. Mengevaluasi kebutuhan
- g. Mencari informasi terhadap produk
- h. Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan
- i. Melakukan pembelian
- j. Merekomendasikan kepada orang lain

### **3.2 Penentuan sampel**

Populasi adalah 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 sebuah semesta penelitian

(Ferdinand,2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan populasi (Ferdinand, 2006:223). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang.

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$\alpha$  = 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang mempunyai tujuan secara subyektif (Ferdinand,2006:231). Hal ini karena respondennya dapat diperoleh dari satu

kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memiliki informasi tersebut.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand,2006:27). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand,2006:28). 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 (Sugiyono,2005:87), 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 Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). 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 diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$  dan  $r$  hitung  $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$  (Ghozali,2009:51).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). 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,2009:46).

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 *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil  $\alpha > 0,60 =$  reliabel dan Hasil  $\alpha < 0,60 =$  tidak reliabel

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009: 147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali,2009:147). 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,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar analisis :

- 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, 2009:95) :

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

#### 3.5.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

a	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3$ dan $b_4$	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
$X_1$	=	Kualitas Produk
$X_2$	=	Citra Merek
$X_3$	=	Harga
$X_4$	=	Promosi

#### 3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

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 :

##### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

## 2. Kesimpulan

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

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

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji - t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

#### 2. Kesimpulan

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

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

### 3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2_{\text{Square}}$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan 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 (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$ . Sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif.

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