

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI
PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

VIDYA HANESTY PURBARANI

NIM. C2A008148

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Vidya Hanesty Purbarani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008148

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI**

HARGA, KUALITAS PRODUK,

DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS

LAYANAN dan PROMOSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus

pada Larissa Aesthetic Center Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 19 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, MM)

NIP. 19590609 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Vidya Hanesty Purbarani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008148
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI
PRODUK, KUALITAS LAYANAN dan
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Larissa
Aesthetic Center Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 19 Juli 2013

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Vidya Hanesty Purbarani, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Larissa Aesthetic Center 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2013,
Yang membuat pernyataan,

Vidya Hanesty Purbarani
NIM. C2A008148

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Be sure, there is something waiting for you, after so much patience, to astonish you to a degree that you forget the bitterness of the pain.”

-Ali Ibn Abi Talib

*Kupersembahkan untuk:
Kedua Orangtuaku dan Adik- adikku
yang tidak pernah bosan memberikan semangat dan doa*

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing growth of beauty clinics and offer various range of benefits for fulfilling the society' needs especially women in field of beauty and skin health. Larissa Aesthetic Center is one of the beauty clinics which try to meet those needs by featuring the use of natural raw materials. This research aimed to analyze the effects of price perception (X1), product quality (X2), product differentiation (X3), quality of service (X4) and promotion (X5) on purchase decisions (Y) in Larissa Aesthetic Center Semarang.

Method which used in this study is questionnaires method toward 100 respondents who also consumers of Larissa Aesthetic Center Semarang with incidental technique. By using SPSS software, five hypotheses were formulated and tested using regression analysis.

Results of this research showed that among five independent variables, the most positive impact and significant variable on purchasing decisions is price perception. Therefore, this study conclude that Larissa Aesthetic Center Semarang should keep consumer's perception of its product prices and improve product quality in order to meet the outcomes in accordance with the wishes of consumers.

Keywords: Perceptions of Price, Quality Products, Product Differentiation, Promotional, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya klinik- klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai macam manfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengedapankan penggunaan bahan baku alami. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), diferensiasi produk (X3), kualitas layanan (X4) dan promosi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) di Larissa Aesthetic Center Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen dari Larissa Aesthetic Center Semarang dengan teknik incidental. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS , lima hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi.

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini hendaknya Larissa Aesthetic Center Semarang tetap mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga produknya dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Promosi Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Larissa Aesthetic Center Semarang) ”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Idris, S.E., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menjalankan kegiatan perkuliahan dan dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Segenap karyawan perpustakaan S1 Universitas Diponegoro yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari buku, jurnal, majalah, skripsi, yang diperlukan penulis.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan penulis.
7. Kedua orang tuaku Djoko Luarsono dan Tri Handayani, SH yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk kedua adikku Prisca Adi Luckynuari dan Rurry Garnish Kinastri yang selalu memberikan semangat, doa dan suntikan keceriaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk Shofa Pramu Cahaya yang telah meluangkan banyak waktunya dan tidak pernah lelah memberikan support dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih untuk sahabat dari semasa kecilku Stevianova Heryaningnum yang selalu menemani dan memberikan dukungan walau jarak seringkali memisahkan.
11. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Anisa Purnamasari, Andri Fadillah dan Panuntun Tyas Adi yang melewati suka- duka bersama dalam penyusunan skripsi.
12. Teman-teman manajemen 2008 Dasanti, Eko, Desy, Novita, Anggun, Dito, Sulis, Allan, Amat dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu- persatu..

13. Terimakasih kepada teman- teman kost Wisma Restika 1, Inesh, Maya, Devi, Endang, Lala yang telah menjadi keluarga baru selama di Tembalang.
14. Teman-teman Tim II KKN Desa Tumbrep Kecamatan Bandar Kabupaten Batang, Mas Hendra, Aldo, Fikri, Icha, Luthfi, Ina dan Hesti yang telah memberikan pengalaman yang tak terlupakan selama KKN.
15. Terimakasih kepada dr. Dian selaku branch manager Larissa Aesthetic Center yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
16. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Persepsi Harga.....	19
2.1.3 Kualitas Produk	23
2.1.4 Diferensiasi Produk	27
2.1.5 Kualitas Layanan.....	31
2.1.6 Promosi.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Pikir.....	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44

BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.1.1	Variabel Penelitian.....	46
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1	Kuesioner.....	53
3.4.2	Kepustakaan.....	54
3.5	Metode Analisis Data.....	55
3.5.1	Uji Instrumen.....	55
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.5.4	Analisis Regresi Berganda.....	60
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1	Gambaran Umum Responden.....	65
4.2	Deskripsi Variabel.....	68
4.3	Hasil Analisis Data.....	71
4.4	Pembahasa.....	86
BAB V	PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang.....	4
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Nilai Indeks.....	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk.....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji F.....	80
Tabel 4.14	Coefficient Hasil Analisis Regresi.....	81
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	82
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Kurva Uji Parsial (Uji t)	62
Gambar 4.1 Scatter Plots Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran C Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses- proses atau tahapan- tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan di saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan (produk), menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. (Swastha dan Irawan, 1990 :105).

Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda- beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, diferensiasi

produk, promosi dan lain- lain. Untuk itu, perusahaan harus jeli dalam menerapkan strategi- strategi penjualan pada produknya.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Klinik- klinik kecantikan yang yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat- obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari- hari oleh konsumen.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan- bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kondisi diatas menyebabkan klinik- klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan

keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi- inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk- produk klinik kecantikan sejenis.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep "*back to nature*" (www.larissa.co.id).

Di bawah bendera PT. Larissa Anugrah Sejahtera, Larissa memproduksi produk- produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Produk- produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai- gerai Larissa. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri (www.larissa.co.id).

Tabel 1.1
DATA PENGUNJUNG
LARISSA AESTHETIC CENTER SEMARANG
TAHUN 2011 – 2013

Tahun	BULAN	KUNJUNGAN		
		TOTAL PENGUNJUNG	PERUBAHAN	PROSENTASE
2011	JANUARI	4008		
	FEBRUARI	3611	-397	-9.9 %
	MARET	4087	467	12.9%
	APRIL	4019	-68	- 1,7%
	MEI	4021	3	0.1%
	JUNI	3869	-152	-3.8%
	JULI	4425	556	14.4%
	AGUSTUS	3906	-519	-11.7%
	SEPTEMBER	4207	301	7.7%
	OKTOBER	4432	225	5.3%
	NOVEMBER	3591	-851	-19.2%
	DESEMBER	4620	1029	28.6%
2012	JANUARI	4227	-393	-9.3%
	FEBRUARI	3968	-259	-6.1%
	MARET	4356	388	9.8%
	APRIL	4290	-66	-1.5%
	MEI	4315	25	0.6%
	JUNI	4477	162	3.8%
	JULI	4613	136	3%
	AGUSTUS	4152	-461	-10%
	SEPTEMBER	4344	192	4.6%
	OKTOBER	4261	-83	-1.9%
	NOVEMBER	4136	-125	-2.9%
	DESEMBER	4600	464	11.2%
2013	JANUARI	4181	-419	-10.02%
	FEBRUARI	3741	-440	-10.5%
	MARET	4217	476	12.7%

Sumber : Larissa Aesthetic Center Semarang, 2013.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan November, pengunjung berkurang sebanyak 851 orang atau 19.2% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada tahun 2012, penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi pada bulan Agustus sebanyak 461 orang pengunjung atau 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2013, penurunan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Februari yaitu 440 orang pengunjung atau 10,5% daripada bulan sebelumnya.

Jumlah pengunjung pada tabel 1.1 diatas menunjukkan banyak sedikitnya keputusan pembelian yang terjadi. Dengan adanya fluktuasi jumlah pengunjung di setiap bulannya, mengindikasikan ada faktor- faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya gerai yang telah dibuka oleh Larissa menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan perawatan kulit (*skincare*) juga cukup banyak. Akan tetapi dalam data yang saya peroleh, terjadi fluktuasi jumlah pengunjung di setiap bulannya yang mengindikasikan adanya faktor- faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center.

Harga yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang

ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Natasha Skin Care, London Beauty Clinic (LBC) atau Erha Clinic. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Larissa Aesthetic Center dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.

Basu Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan.

Dengan demikian, Larissa memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, 1997). Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Diferensiasi sebagai upaya membedakan produk dengan produk pesaing baik dari sisi konten, konteks maupun intrastuktur (Kertajaya dalam Marliah, 2004) menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam keunggulan bersaing suatu produk di pasaran. Dengan adanya diferensiasi produk, menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas yang akan selalu dicari oleh konsumen.

Dalam menerapkan strategi diferensiasi, konten yang ditawarkan Larissa adalah perawatan kulit dengan konsep “*back to nature*” dengan menggunakan bahan dasar alami. Sedangkan konteks yang ditawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan treatment- treatment yang aman, konsultasi dengan dokter

kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen, diskon atau *special offer* juga *free-member*. Dari segi infrastruktur, Larissa menggunakan teknologi tinggi dalam *treatment-treatment* seperti *ultrasound*, LED, *radio-frequency*, dan lain-lain.

Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Pelayanan yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat/ krim maupun produk- produk lainnya.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan- perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen.

Larissa Aesthetic Center melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, antara lain dengan iklan di beberapa media, memberikan diskon khusus untuk member atau pada periode tertentu, juga memberikan undian berhadiah. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan perawatan kulit di Larissa Aesthetic Center.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung di Larissa Aesthetic Center pada bulan- bulan tertentu yang cukup signifikan. Hal itu menggambarkan bahwa adanya faktor-faktor tertentu yang membuat pengunjung tidak melakukan pembelian di Larissa Aesthetic Center lagi. Akan tetapi, dari jumlah pengunjung keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Larissa Aesthetic center cukup diminati oleh masyarakat Semarang. Untuk itu, faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center akan diteliti secara lebih lanjut.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah *“Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk dan jasa yang*

ditawarkan Larissa Aesthetic Center?''. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa Aesthetic Center Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa Aesthetic Center Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa Aesthetic Center Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.

- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.
- d. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.
- e. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak- pihak tertentu.

- b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam mempertimbangkan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran- saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah. Jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:195).

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas

pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli..

Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1997), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Proses ini melibatkan secara bersama- sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian dan macam- macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif- motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh- penharuh lain.
- c. Proses ini juga melibatkan proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam- macam kebutuhan yang relatif

penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- c. Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda- beda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. (Philip Kotler,2000:252-253).

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap –tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat memengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan- ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan- keinginan lain

sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketiaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:13), ada lima peranan dalam proses pengambilan keputusan. Kelima peranan tersebut adalah :

1. *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan/ keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer*, yaitu individu yang memengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.1.2 Persepsi Harga

Harga dalam penelitian ini adalah salah satu variabel yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr (1993:351), harga merupakan salah satu variabel yang dikendalikan manajer pemasaran. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperolehnya. Harga (*price*) adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Menurut Stanton (1993:305), harga tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari peredarannya.

Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Pemenuhan kebutuhan – kebutuhan di luar pemilikan barang membutuhkan biaya di luar harga pokok produk. Setiap pengusaha harus

cermat memperhitungkan besar biaya tersebut, serta memasukkannya ke dalam perhitungan harga jual. 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.

Tujuan dari penetapan harga menurut E.Jerome McCarthy dan William D.Perreault,Jr (1993:354) antara lain :

1. Berorientasi laba, untuk :
 - a. Target laba.
 - b. Memaksimumkan laba.
2. Berorientasi penjualan, untuk :
 - a. Pertumbuhan penjualan.
 - b. Pertumbuhan pangsa pasar.
3. Status quo, untuk :
 - a. Menghadapi persaingan.
 - b. Persaingan bukan harga.

Apabila tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah memberlakukan prosedur dalam penetapan harga. Tidak semua perusahaan menerapkan prosedur penetapan harga yang sama. Menurut Basu Swastha (2009:150), tahap- tahap dalam penetapan harga antara lain :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang tersebut dapat dilakukan dengan :

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber- sumber penyebabnya.

Adapun sumber- sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain.
- b. Barang pengganti atau substitusi.
- c. Barang- barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang- kadang, perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

- a. *Skim-the-cream-pricing*

Skim-the-cream-pricing atau skimming pricing merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

- b. *Penetration pricing*

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan skim-the-cream-pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Penjelasan diatas didukung oleh hasil penelitian Ayu Purborini dan Totok Wibisono yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Semarang)” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk kemudian ditawarkan kepada suatu pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu indikator yang seringkali dijadikan ukuran dari layak atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk juga salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk dapat bersaing di pasar atau tidak.

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004).

Kualitas produk memiliki delapan dimensi (Garvin dalam Tjiptono , 1998), antara lain :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat produk yang kita beli. Biasanya ini jadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

b. Fitur produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri- ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa produk diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk- produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek- merek yang tidak didengar.

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* (dalam) menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. (Kotler dan Armstrong, 2001:355)

Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena sekarang ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu, kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat.

Perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan

kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Andini :2012)

Menurut hasil penelitian Adam Akbar yang berjudul ” Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Diferensiasi Produk

Apabila suatu produk ingin bertahan di pasar, produk tersebut harus memiliki ciri khusus yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Ciri khas tersebut dapat menjadi kelebihan yang akan membuat produk tersebut terus bertahan dan terus menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2008:8), agar dapat dijadikan merek suatu produk harus didiferensiasikan. Produk fisik memiliki potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi akan tetapi disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi antara lain :

a. Bentuk

Bentuk produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan survei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur”, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur- fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

c. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan seperti menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

d. Kualitas kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

e. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.

g. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan

Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

i. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pasa sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan dalam membedakan produknya dengan produk pesaing melalui berbagai macam variasi pada produk agar produk tersebut memiliki keunggulan bersaing di pasar.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunanta Syarif dan Faisal Mundir yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston”, keputusan pembelian terbukti dipengaruhi oleh diferensiasi produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2.1.5 Kualitas Layanan

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan selama konsumen tersebut berada di tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:50), kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis dengan penjual itu.

Kualitas jasa memiliki lima determinan berdasarkan urutan arti pentingnya, yaitu :

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas, yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati, yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Wujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Lewis dan Brooms (dalam Tjiptono, 1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

- a. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
- b. Jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*)

Apabila *perceived price* sesuai dengan *expected price*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived price* melebihi *expected price*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived price* lebih jelek dibandingkan *expected price*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. (Pasuraman dalam Tjiptono, 1985).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan Gummesson dalam Tjiptono (1987) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa, yaitu :

- a. *Design quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. *Production quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/ operasi dan departemen pemasaran.
- c. *Delivery quality*, yang menyatakan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Relationship quality*, yang menyatakan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah dan karyawan).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopma USM)”, kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Promosi

Perusahaan perlu memasarkan produknya untuk merangsang minat beli konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2000:180) beranggapan bahwa pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang pemasaran, promosi tidak perlu dilebih- lebihkan. Sebagian besar produk dan merek yang berhasil, membutuhkan promosi untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (1997 : 221) tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*)
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga ke pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan

- Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat- tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990), promosi memiliki beberapa tahap dalam pelaksanaannya antara lain :

a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikologis. Pasar yang dituju harus terdiri dari individu- individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan- kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat dan berita itu akan berbeda- beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika produk masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topic utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda- beda pada masing- masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat

dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *media mix*

Media adalah media penyampaian pesan komersial pada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan melalui media cetak (surat kabar, tabloid, media cetak, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon raksasa), media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur efektifitas

Pengukuran afektifitas ini sangat penting untuk manajer. Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda-beda, tanpa digunakannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa datang.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk dipasaran. Memilih jenis promosi yang tepat untuk konsumen juga merupakan hal yang penting. Hal ini dapat berpengaruh terhadap *awareness* konsumen terhadap produk yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan produk.

Untuk melakukan strategi promosi ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan yang dikenal dengan *promotional mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), variabel- variabel yang ada dalam *promotional mix* ada lima, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan promosi adalah suatu strategi atau tindakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan cara yang spesifik untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik pula.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arie Tri Stieyono yang berjudul “The Influence Brand Image Product Quality and Promotion Towards Liquid Energy Adder Drink Product Purchasing Decision M-150 (Case Study at District Semarang South)”, promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H5 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
1.	Fitria Kusumastuti (2010)	Pengaruh Harga, Atribut Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericson (Studi Kasus di	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, atribut produk dan promosi terhadap	Penelitian ini sama- sama menggunakan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

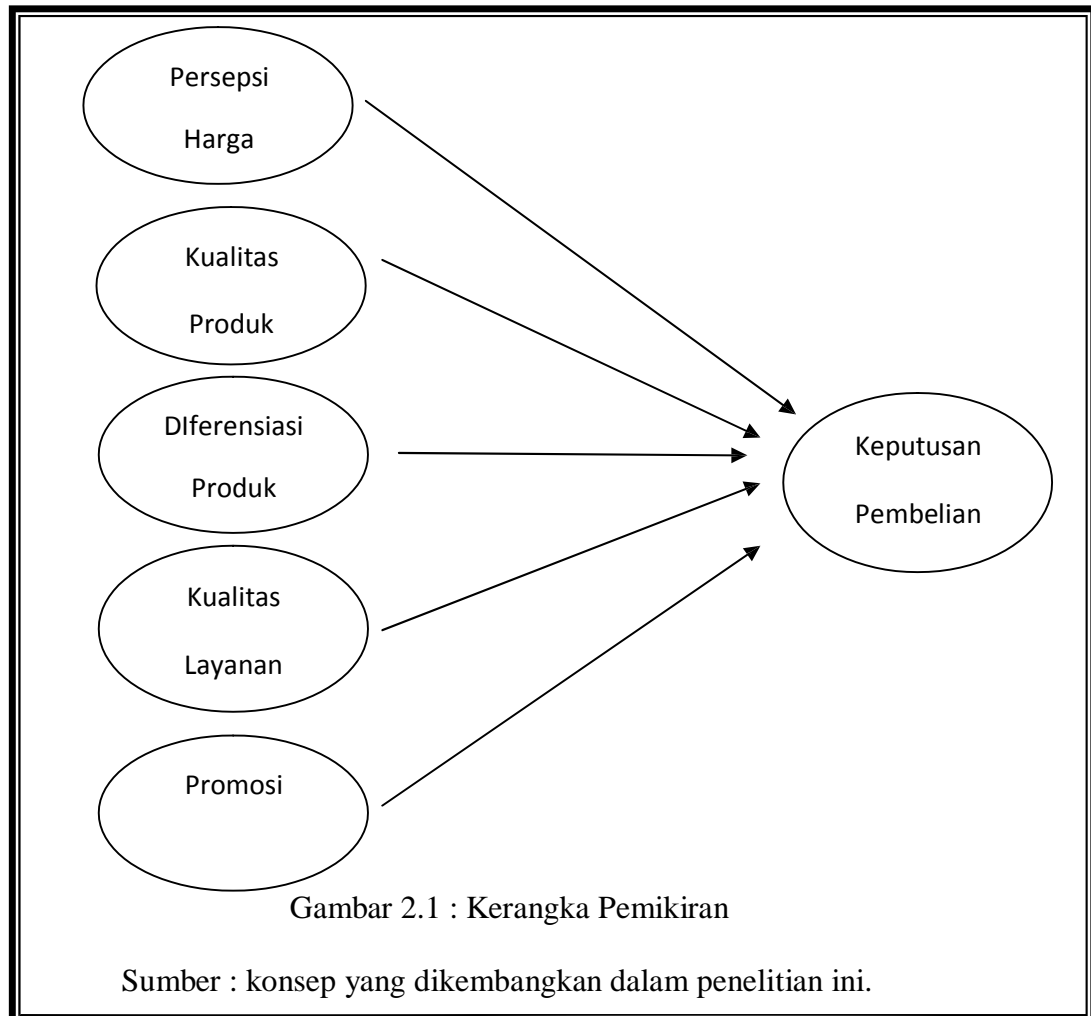
		Kabupaten Temanggung)		keputusan pembelian.	
2.	Tri Wibowo dan Sri Purwantini (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama- sama menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	Praba Sulistyawati (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama- sama menggunakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4.	Pryas Aji Pratama	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi dan	Ada pengaruh	Penelitian ini sama- sama

	(2012)	dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang	Analisis Jalur (Path)	positif dan signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian	menggunakan variabel promosi, kualitas layanan dan harga
5.	Adrian Prima Satya (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang	Analisis Regresi	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi
6.	Siti Marliah (2009)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Analisis Regresi Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel diferensiasi

		Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang)		diferensiasi produk, diferensiasi citra dan diferensiasi personalia terhadap keputusan pembelian	produk terhadap keputusan pembelian
7.	Frendy Prasetya (2011)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi, promosi dan positioning terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel diferensiasi dan promosi

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59). Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat.

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:59). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas.

Variabel ini sering disebut dengan stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen /terikat (Sugiyono, 2008:59). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

persepsi harga yang dilambangkan dengan X1, kualitas produk yang dilambangkan dengan X2, diferensiasi produk yang dilambangkan dengan X3, kualitas layana yang dilambangkan dengan X4 dan promosi yang dikembangkan dengan X5.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. (Arumsari, 2012). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Wahyuni, 2007):

- Penilaian konsumen tentang harga produk dan treatment di Larissa Aesthetic Center
- Perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis
- Kesesuaian harga dengan hasil yang diharapkan

- Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen

b. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Wahyuni, 2007):

- Kecocokan dalam pemakaian produk
- Kandungan bahan baku yang aman pada produk
- Bebas dari kerusakan/ cacat atau efek samping pemakaian produk
- Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen
- Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing (Kertajaya dalam Prasetya :2011). Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan diferensiasi produk yaitu (Indrajati, 2012):

- Konsumen menganggap Larissa Aesthetic Center sebagai pelopor klinik perawatan kecantikan dengan konsep “*back to nature*”
- Konsumen merasakan sensasi atau efek yang berbeda terhadap penggunaan bahan baku alami yang digunakan Larissa Aesthetic Center

- Menjadi konsumen di Larissa Aesthetic Center merupakan pengalaman yang menarik

d. Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan yaitu merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis and Brooms dalam Tjiptono, 1983). Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas layanan sebagai berikut (Indrajati, 2012):

- Tingkat keamanan perawatan
- Ketepatan dokter dalam menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan solusi yang tepat
- Prosedur perawatan yang mudah dan akurat
- Pelayanan yang cepat (responsif)
- Capster merespon dengan segera pertanyaan yang diberikan konsumen
- Capster memberikan solusi atas masalah konsumen secara tepat dan efisien
- Capster bersedia memberikan bantuan yang bersifat individual
- Capster memberikan kepedulian ketika terjadi masalah terhadap pelanggan
- Capster bersedia memberikan bantuan pada konsumen secara konsisten

e. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson , 2000:180). Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator yang mencirikan promosi sebagai berikut :

- Jangkauan promosi
- Kuantitas promosi di berbagai media promosi
- Promosi penjualan
- *Public Relation*

2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator yang mencirikan keputusan pembelian sebagai berikut :

- Kemantapan dalam memilih
- Kemantapan dalam melakukan pembelian adalah tindakan yang benar.
- Kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian
- Kemantapan dalam melakukan pembelian ulang

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

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, 2011 :215). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Larissa Aesthetic Center.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011: 215). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Larissa Aesthetic Center.

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen Larissa Aesthetic Center. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2008:122). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan perawatan atau melakukan pembelian atas produk- produk Larissa Aesthetic Center minimal satu kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Purba (dalam Rostya Adi, 2006) sebagaimana tertera di bawah ini :

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

dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

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

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ yang dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan

identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan *agree- disagree scale* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju- tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2011:251). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1- 10 untuk mewakili pendapat dari responden. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4.2 Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang

berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.5.1 Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008 :455). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Realiabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran (Ferdinand, 2011 :263).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/ independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2009).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2009). Adapun

dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian manajemen, peneliti mungkin saja ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan..

Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2011 :273):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) \\ + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))$$

Di mana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

Dengan dasar ini, peneliti dapat menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *persepsi harga* (X1), *kualitas produk* (X2), *diferensiasi produk* (X3), *kualitas layanan* (X4), dan *promosi* (X5). Sedangkan variabel dependennya adalah *keputusan pembelian* (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dari *persepsi harga*

b2 = koefisien regresi dari *kualitas produk*

b3 = koefisien regresi dari *diferensiasi produk*

b4 = koefisien regresi dari *kualitas layanan*

b5 = koefisien regresi dari *promosi*

X1 = *persepsi harga*

X2 = *kualitas produk*

X3 = *diferensiasi produk*

X4 = *kualitas layanan*

X5 = *promosi*

e = standar eror

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada penelitian ini digunakan uji t dengan pengujian dua sisi (*two tailed test*) karena hipotesis dalam penelitian ini belum diketahui

arahnya apakah tiap- tiap variabel berpengaruh positif atau negatif. Pengujian dua sisi (two tailed) ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : m = m_0$$

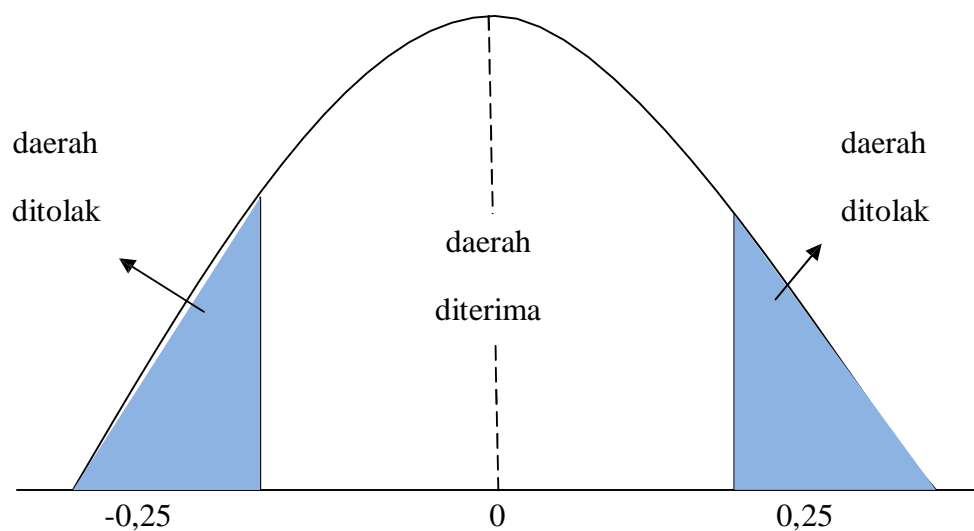
$$H_1 : m \neq m_0$$

dimana :

H_0 = Hipotesis nol

H_1 = Hipotesis alternative

dengan tingkat kepercayaan 95%, maka tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Karena arah hipotesisnya belum diketahui secara pasti, maka tingkat signifikansi dibagi menjadi dua di sisi kiri dan kanan masing-masing 2,5%. Dari penjelasan tersebut dapat diilustrasikan kedalam kurva sebagai berikut :



Gambar 3.1

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan

karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.