

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
PERUSAHAAN HENKY GLASS & CRAFT
DI SEMARANG**
(Studi Pada Perusahaan Henky Glass & Craft Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

RIO RADITYO KUSUMO
NIM : C2A009231

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RIO RADITYO KUSUMO

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009231

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK
PERUSAHAAN HENKY GLASS &
CRAFT DI SEMARANG
(Studi Pada Perusahaan Henky Glass &
Craft Semarang)

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 26 September 2013

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : RIO RADITYO KUSUMO
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009231
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK
PERUSAHAAN HENKY GLASS &
CRAFT DI SEMARANG
(Studi Pada Perusahaan Henky Glass &
Craft Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 September 2013

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya RIO RADITYO KUSUMO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERUSAHAAN HENKY GLASS & CRAFT DI SEMARANG (Studi Pada Perusahaan Henky Glass & Craft 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, 26 September 2013

Yang membuat pernyataan,

RIO RADITYO KUSUMO

NIM : C2A009231

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk henky glass & craft di semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk henky glass & craft di semarang. Berdasarkan data target penjualan dan total penjualan Henky Glass & Craft, menunjukkan bahwa penjualan kerajinan Kaca Henky Glass & Craft belum memenuhi target penjualan secara optimal. Henky Glass & Craft mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2011-2012 dan Henky Glass & Craft mengalami kegagalan pencapaian target selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2010-2012.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Henky Glass & Craft di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil Penelitian berdasarkan analisis data statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,403 di ikuti dengan variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,275 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,267. Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

This research aims to determine how much the influence of price's perception, product quality, and promotion toward purchasing decision for henky glass & craft product in semarang. This research also aims to analyze the most dominant factor in influencing purchasing decision for henky glass & craft product in semarang. According to data sales target and total sales of henky glass & craft, it shows that the sales of henky glass & craft have not fulfilled sales target optimally. Henky glass & craft encounters sales declination over two years from 2011-2012 and henky glass & craft also encounters target failure over 3 years from 2010-2012.

Population in this research is the whole henky glass & craft consumers in semarang. Sample for this research equals to 100 respondents. Sampling technique for this research is done by Accidental Sampling technique. The type of the data is a primer data. The method in collecting data uses questionnaire. Analysis technique which is used by this research is a multiple regression.

Result of the research which based on statistic data analysis means that the indicators of this research is valid and its variable is reliable. In the classical assumption test, free regression model multicollinearity, heteroscedasticity does not happen, and distributed normally. Further analysis result shows that those three variables which are used in this research, variable quality of the product shows the result of the most dominant in influencing purchasing decision with regression coefficient of 0.403 followed by variable price's perception with a regression coefficient of 0.275 and promotion variables with regression coefficient of 0.267. analysis result by using multiple regression shows that: price's perception positively influences on purchase decision. Product quality has positive influence on the purchase decision. Promotion positively influences on purchase decision.

Keywords : price's perception, quality product, promotion, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HENKY GLASS & CRAFT DI SEMARANG (Studi Pada Perusahaan Henky Glass & Craft di Semarang).**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, M.E. selaku dosen wali yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Segenap karyawan perpustakaan S1 Universitas Diponegoro dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari jurnal, majalah, skripsi, yang diperlukan penulis.
6. Segenap responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dibuat oleh penulis.
7. Kedua orang tua ku Henky Sulomo Kusumo dan Ning Ardiati yang telah memberikan semangat, kasih sayang, selalu mendoakan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua kakakku Ratih Kusuma Astuti dan Rahma Kusumasari yang telah memberikan masukan-masukan, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih buat Happy Yanua Riekayanti yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih buat teman - teman Manajemen R2 yang seru dan selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih buat, Mastian, Darmawan, Awang, Ganesha, adam, yang memberikan masukan dan support tentang skripsinya.
12. Terimakasih buat teman – teman Brongers, Donny, Rizal, Rian, Tyo, Yopi, Mas ambang dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Terimakasih buat kawan – kawanku HIPMI UNDIP, Fedrian, Zakiy, Adam, Andrio, Sigit, Rensi, Medi, Gayu, Vesya, Sari, Nimas, Dea, Cintya, Octa, Mayang dan masih banyak sekali yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

14. Teman-Teman KKN TIM I Kecamatan Patean Desa Wirosari Iqo, Hermanto, Sholeh, Chandra, Ade, Sunarno, Roby, Lya, Deeda dan tyas.

15. Terimakasih Bapak Susianto selaku Manager Henky Glass & Craft yang telah memberikan support dan masukan sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, 26 September 2013
Penulis

Rio Radityo Kusumo
NIM : C2A009231

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.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3 Persepsi Harga.....	24
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	24
2.1.3.2 Tujuan Persepsi Harga.....	28
2.1.4 Kualitas Produk.....	33
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.1.4.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	35
2.1.5 Promosi.....	39
2.1.5.1 Pengertian Promosi.....	39
2.1.5.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	40
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.2.1 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3 Penelitian Terdahulu.....	50
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	55
2.5 Hipotesis.....	56
Bab III : Metode Penelitian	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
3.1.1 Variabel Penelitian.....	57
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	58

3.2	Populasi dan Sampel	60
3.2.1	Populasi	60
3.2.2	Sampel	60
3.3	Jenis dan Sumber Data	62
3.4	Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1	Kuesioner	63
3.4.2	Studi Pustaka	63
3.5	Metode Analisis Data	64
3.5.1	Analisis Kuantitatif	64
3.5.2	Analisis Kualitatif	65
3.6	Metode Analisis Kuantitatif	65
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.6.1.1	Uji Validitas	65
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	66
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	67
3.6.2.1	Uji Multikolinearitas	67
3.6.2.2	Uji Heteroskedastisitas	67
3.6.2.3	Uji Normalitas	68
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	69
3.6.4	Pengujian Hipotesis	70
3.6.4.1	Uji t	70
3.6.4.2	Uji F	70
3.6.4.3	Koefisien Determinasi	71
Bab IV	: Hasil dan Pembahasan	
4.1	Gambaran Umum Responden	73
4.2	Analisis Data	78
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel	78
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.2.2.1	Uji Validitas	87
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	88
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	89
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	92
4.2.5	Pengujian Hipotesis	94
4.2.6	Koefisien Determinasi	96
4.3	Pembahasan	97
Bab V	: Penutup	
5.1	Simpulan	103
5.2	Keterbatasan Penelitian	104
5.3	Saran	104

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Tabel data target penjualan dan total penjualan kerajinan kaca “ Henky Glass&Craft”	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 4.1 : Umur Responden.....	74
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden	75
Tabel 4.4 : Pendidikan Responden.....	76
Tabel 4.5 : Pendapatan Per Bulan Responden.....	77
Tabel 4.6 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga.....	79
Tabel 4.7 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Harga	80
Tabel 4.8 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.9 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Produk	82
Tabel 4.10 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	83
Tabel 4.11 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Promosi.....	84
Tabel 4.12 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.13 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.17 : Hasil Regresi Berganda.....	93
Tabel 4.18 : Hasil Uji – t	94
Tabel 4.19 : Hasil Uji – F	95
Tabel 4.20 : Hasil Koefisien Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	91
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot).....	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Penelitian
- Lampiran 3 : Frekuensi Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Tabel R Product Moment
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Regresi
- Lampiran 9 : Profil Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Di dalam era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar manca negara. Salah satu pilar ekonomi di Indonesia adalah terletak pada kegiatan usaha industri besar, usaha industri menengah dan usaha industri kecil yaitu yang dilakukan bersifat industri rumah tangga.

Industry besar memiliki jaringan atau networking berskala nasional maupun internasional dengan omset per tahun bias mencapai triliunan rupiah. Pada industry besar ini tentu telah tertata dengan manajemen yang baik pengelolaan sumber daya manusia maupun keuangan sampai dengan produksi pemasaran dan distribusi, sehingga ketersediaan sumber daya manusia, ketersediaan bahan baku dan kelanjutan produksi sudah tertata jauh sebelumnya. Begitu juga dari sisi distribusi maupun pemasarannya senantiasa dapat dikembangkan setiap tahunnya dan tentu masalah kualitas produk sudah sangat terjamin (dengan mendapatkan sertifikasi ISO). Sementara itu pada usaha menengah dilihat dari sisi jumlah sumber daya manusia dan omset produksi tentu sangat berbeda dengan omset usaha industry besar. Pada usaha industry menengah dan kecil, masalah kualitas produk tentu harus di jaga juga.

Menurut Kotler (2001) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa tentunya berbeda, sesuai pada jenis keputusan pembelian yang di inginkan. Menurut kotler dan keller (2007) proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang bertujuan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan pencarian informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini tentunya konsumen sudah mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternative yang ada untuk mempermudah dalam mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi dari beberapa alternative yang ada, tahap berikut yang dilakukan konsumen adalah membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen pada tahap terakhir.

kegiatan ekonomi di Indonesia pada tahun 90an sangat maju bahkan sandang pangan tergolong murah, akan tetapi pada tahun 1998 indonesia tertimpa krisis dimensional, hingga sekarang masih sangat dirasakan dampaknya. Perekonomian yang terpuruk akibat krisis multidimensi mengakibatkan banyak sektor industri yang cukup besar, bahkan tidak sedikit BUMN yang nota bene adalah milik Negara pun banyak yang *Kolaps*. Terlebih lagi pada saat *krisis global* yang berlangsung sejak tahun 2008 hingga saat ini belum ada tanda-tanda teratasi. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar berinovasi dan bergerak lebih cepat lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati

perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Menurut (kotler, 2005) Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen (kotler, 2005).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam era keterpurukan yang terjadi saat ini, ternyata sektor industri usaha kecil dan

menengah justru lebih mampu bertahan dan menjadi salah satu penopang perekonomian bangsa. Salah satu sektor kegiatan usaha industri menengah yang mampu bertahan dan memiliki daya jual dan daya saing yang sangat baik ditingkat nasional bahkan telah mampu menembus pasar ekspor adalah *seni Kerajinan / Handycraft*.

Henky Glass & Craft yang merupakan salah satu usaha kecil menengah yang sejak tahun 2004 telah mencoba untuk menekuni seni Kerajinan / *handycraft* yang berbahan baku kaca, dan telah memproduksi cermin ayu (*Venetian Mirror*), baik dalam bentuk meja, almari, cermin maupun assesories dari kaca lainnya. Tempat produksi perusahaan Henky Glass & Craft terletak di kota solo dan karanganyar, sedangkan untuk ruang pameran berada di Jl. Gatot subroto no.5 Semarang.

Sebagai UKM yang pemasarannya sudah tersebar ke 5 benua, meskipun hanya Negara-negara tertentu seperti Eropa, Amerika, Afrika, india, philipina, Malaysia, Singapore dan Australia. Tentu tuntutan kualitas produk sangat diutamakan bahkan atas inisiatif dan bimbingan dari buyer perancis pada perusahaan Henky Glass & Craft untuk mendapatkan sertifikat ISO 2000 pada tahun 2006.

Dari hal tersebut yang tetap menjadi masalah klasik bagi Usaha kecil menengah adalah masalah pemasaran, diantaranya adalah kelanjutan order dari para buyer yang tidak secara rutin. Hal ini tentu berakibat pada banyak hal terutama dalam hal pengembangan usaha.

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Sebagai UKM (usaha kecil menengah) tentu tidak hanya mengharapkan pemasarannya hanya melalui buyer dari internasional namun juga sering memasarkan produknya di dalam negeri atau domestic. Salah satu cara pemasaran internasional maupun domestik dilakukan melalui pameran di dalam negeri maupun di luar negeri, disamping itu juga melalui media social.

Hal itu dilakukan karena dianggap promosi merupakan media yang paling efektif dalam mendekatkan produsen dengan konsumen atau calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu bentuk aktualisasi bahwa perusahaan tersebut masih eksis.

Masalah produk venetian mirror yang di produksi oleh perusahaan Henky Glass & Craft tentu di dalam negeri harganya sangat berbeda apabila sudah ditangan buyer. Perbedaan harga bias mencapai 1:15 atau setidaknya 1:5 untuk Negara tetangga di Singapore. Dalam hal tulisan ini kami membatasi pada permasalahan harga pemasaran dalam negeri karena itu adalah harga yang dibayarkan oleh para konsumen.

Menurut Henky (owner dari Perusahaan Henky Glass & Craft) “ semenjak krisis global pada tahun 2008, memberikan dampak pemasaran internasional

mulai tidak stabil sehingga omset penjualan Henky Glass & Craft mengalami penurunan dan persaingan dalam industri kerajinan juga terasa semakin berat dikarenakan sekarang pesaing tidak hanya dari pasar local saja tetapi juga dengan pengusaha kerajinan produk kaca di internasional.

Dengan adanya krisis global yang menimpa kegiatan industry hampir di seluruh Negara eropa maupun asia, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan data penjualan Kerajinan Kaca “Henky Glass&Craft” selama 5 tahun terakhir (2008-2012).

Tabel 1.1

Tabel data target penjualan dan total penjualan kerajinan kaca “ Henky Glass&Craft”

No	Target Penjualan		Total Penjualan	
	Tahun	Total Target Penjualan	Tahun	Total Penjualan
1	2008	Rp 455.000.000	2008	Rp 486.550.000
2	2009	Rp 480.000.000	2009	Rp 515.700.000
3	2010	Rp 580.000.000	2010	Rp 564.850.000
4	2011	Rp 550.000.000	2011	Rp 525.400.000
5	2012	Rp 620.000.000	2012	Rp 518.650.000

Sumber: Manajemen Henky Glass&Craft 2013

Berdasarkan table data target penjualan dan total penjualan Henky Glass&Craft, menunjukkan bahwa penjualan kerajinan Kaca Henky Glass & Craft

belum memenuhi target penjualan secara optimal. Henky Glass & Craft mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2011-2012 dan Henky Glass & Craft mengalami kegagalan pencapaian target selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2010-2012.

Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen Henky Glass&craft. Permasalahan yang terjadi dengan Henky Glass & Craft tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas Henky Glass & Craft.

Menurut kotler (2005) , konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan Harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (kotler dan amstrong,2001). Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran

uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi,2001).

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bias lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (schifman dan kanuk, 2001). Hal ini didukung oleh penelitian Hendri dan Sumanto (2010) serta Yuni Candra (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain Persepsi harga, faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Masalah kualitas produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari manajemen khususnya team pembuat produk. Kualitas produk merupakan faktor

penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8). Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

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 Fifyanita Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain menetapkan harga dan menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Menurut Stanton (1996), Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu swastha dan Irawan, 2001).

Ada lima variabel-variabel menurut Simamora (2003:294) yang terdapat dalam bauran promosi, yaitu iklan (advertising), penjualan personal (personal

selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran langsung (direct marketing). Hal ini didukung oleh penelitian Seanewati Oetama (2011) serta Fifyanita Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan konsumen atau calon konsumen 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 dan tepat waktu, harga yang sesuai, 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 dipromosikan akan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian Nova Christian (2008) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERUSAHAAN HENKY GLASS & CRAFT DI SEMARANG”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan berpijak pada tabel 1.1, terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Perusahaan Henky Glass & Craft di Semarang adalah penurunan total penjualan dari tahun 2011-2012, kemudian penurunan target total penjualan selama 3 tahun berturut-turut. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kerajinan kaca di perusahaan Henky Glass & Craft di semarang. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti faktor harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Henky Glass & Craft di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Henky Glass & Craft di Semarang ?

3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Henky Glass & Craft di Semarang ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Henky Glass & Craft di Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Henky Glass & Craft di Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Henky glass & Craft di Semarang.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variable-variable dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah ilmu serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah sesuai dengan tujuan, dan kegunaan penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variable operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metodologi pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Alma (2004:1) adalah Segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Sedangkan menurut kotler dan Amstrong (2006:6) *Marketing is a sociated process by which individuals and groups obtain what they need and want throuhgt creating, offering, and freely exchanging product and service of values with others*. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Demikian pula yang di ungkapkan oleh kotler dan keller (2007), Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran, pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.

Suatu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya melakukan koordinasi agar sasaran dan tujuan yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efisien dan efektif. Pengkoordinasian yang dilakukan dengan manajemen yang baik atau terstruktur, yang dikenal dengan istilah Manajemen Pemasaran.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Kotler, 2007).

2.1.2. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004: 289,292). Henry Assael (1995) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual.

3. Perilaku Pembelian berdasarkan kebiasaan

Keterbilatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis.

Kotler (1999) menjelaskan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (initiator)

Adalah orang yang pertama menyarankan atau mempunyai gagasan membeli produk atau jasa tertentu

2. Orang yang mempengaruhi (influences)

Adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.

3. Pembuat Keputusan (decides)

Adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.

4. Pembeli (buyer)

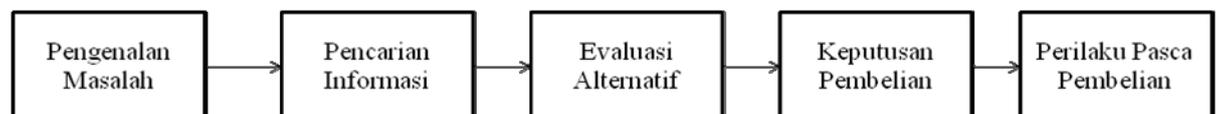
Adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (User)

Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk maupun jasa.

(Kotler dan Keller, 2007) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan dalam pembelian yang disebut proses pengambilan keputusan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Keller (2007).

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau rangsangan dari luar. Para Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin kurang berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang

dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus memahami cara konsumen terhadap informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk; ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal berasal dari dorongan orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam melakukan kegiatan pembelian, konsumen dapat menggunakan beberapa tahap-tahap dari keputusan pembelian : Keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan waktu. Keputusan kuantitas, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang telah dibeli, maka keinginan untuk membeli merek barang tersebut akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan kemungkinan akan menolak dari daftar pilihan. Pemasar akan berusaha untuk meminimumkan hal yang tidak memuaskan konsumen, dengan melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan layanan yang lebih maksimal dengan cara memberikan garansi, dan meningkatkan promosi produk perusahaan melalui iklan.

Menurut Loudan dan Delabitta (2004) apabila konsumen mengalami ketidakpuasan terdapat tiga kemungkinan hasil negatif yang muncul yaitu :

1. Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik
2. Konsumen mungkin tidak akan membeli ulang produk tersebut
3. Konsumen akan mengeluh tentang produk yang dibeli

2.1.3. Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-

stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan ditetapkan harga sebaiknya bersumber dari dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga ditetapkan secara jelas karena secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan cara yang digunakan untuk menetapkan harga. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga (Stanton, 2004) di antara lain :

a. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa

pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk

promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

(Angipora, 2002:289) menguraikan tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu:

1. Strategi

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

2. Kebijaksanaan

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

3. Potongan dan kelonggaran

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

Sedangkan definisi menurut Basu Swastha (2000) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan. Perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan.

2.1.3.1. Tujuan Persepsi Harga

Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

a. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai Target Pengembalian Investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai Laba Maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dalam prosedur penentuan harga menurut Basu Swastha (2000) terdapat 6 tahap, yaitu :

- a. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
- b. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- f. Memilih tingkat harga tertentu

Seperti yang telah diungkapkan oleh Basu Swastha (2000), tingkat harga dipengaruhi oleh 7 faktor, yaitu:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan Penawaran

Pengertian permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada harga tertentu. Biasanya tingkat harga yang rendah akan mempengaruhi jumlah yang permintaan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan dapat mempengaruhi penentuan harga, baik itu bersifat inelastis, elastis maupun unitary elastis.

4. Persaingan

Harga jual barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada, baik itu persaingan sempurna, oligopoli atau monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan merugikan.

6. Tujuan Perusahaan

Dalam menentukan harga juga dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan Harga Geografis.

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon Harga dan Insentif.

Beberapa perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan

pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati – hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain :

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu meurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelian agar dapat mengkompensasi margin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi.
- b. Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untun menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan pada musim tertentu.
- d. Pembiayaan bunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan bunga rendah untuk menarik pelanggan.
- e. Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pembiayaan dengan periode waktu yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan.

- f. Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah.
- g. Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar.

2.1.4. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001:144), Pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kottler dan amstrong (2001) mengungkapkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan definisi Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (swastha, 2009).

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) juga mengemukakan ada beberapa prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non produk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. Perceived quality diukur secara relatif terhadap pesaing.

Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Garvin dalam Istijanto (2007) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk;
2. Fitur produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk;
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk;
4. Keandalan (Reliability), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya;
5. Daya tahan (Durability), menggambarkan umur ekonomis suatu produk;
6. Kemampuan diperbaiki (Serviceability), kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki;
7. Keindahan (aesthetic), keindahan berhubungan tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

Philip Kotler (2001) berpendapat bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsumen menginginkan produk yang mempunyai kualitas kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang

tinggi. Kotler (2005) mengemukakan kualitas kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran.

2.1.4.1. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Feigenbaum,2000) Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya, 9 bidang dasar tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang

bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Pr oduksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.5. Promosi

Kotler (2005) mengungkapkan definisi tentang promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Sedangkan menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Untuk memaksimalkan peran promosi dalam mendorong permintaan suatu produk, diterapkan konsep *promotion mix* dimana terdapat beberapa variable promosi yang dikombinasikan untuk bisa berhasil mencapai pasar sasaran. Basu swastha (2000) menjelaskan bahwa ada beberapa variable dalam *promotion mix*, yaitu :

1. Periklanan

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

2. Personal Selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dengan suatu percakapan dengan satu calon konsumen atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Pendorongan permintaan dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

Di sisi lain pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah :
“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.1.5.1. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 359-361), dalam pelaksanaan promosi terdapat beberapa tahap, 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 lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar

yang dituju harus terdiri atas 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 berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih 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 saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, 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 efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya 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 perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Promosi tentu tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi (Swastha, 2000).

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya (Swastha, 2000). Proses adopsi sangat berkaitan erat dengan komunikasi yang efektif. Basu Swastha (2000) menyebutkan bahwa proses adopsi dilakukan individu melalui beberapa tahap sebagai berikut :

- a. Kesadaran : Konsumen potensial mengetahui tentang suatu produk namun belum mendetail.
- b. Minat : Jika konsumen potensial tersebut berminat, maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi dan fakta berkaitan dengan produk yang ia minati.
- c. Evaluasi : Konsumen mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
- d. Percobaan : Konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya.
- e. Keputusan : Konsumen akan mengambil keputusan baik menolak maupun menerima produk tersebut.
- f. Konfirmasi : Meski konsumen menerima produk tersebut, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang menguatkan keputusannya.

2.2 Hubungan antara Variabel

2.2.1. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen harga merupakan salah satu factor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian. Karena konsumen atau calon konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk jika manfaat, kualitas lebih besar atau sama dengan apa yang telah konsumen bayar. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga suatu produk atau jasa akan semakin tinggi kualitas yang diterima, konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen melakukan tindakan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Angipora (2002: 268) berpendapat harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dicatat Angipora (2002:270) adalah :

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya
- c. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
- d. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan

Sedangkan menurut Kotler (2005:139) 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.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

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.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis yaitu :

H1 : Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen, kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah tertanam bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2001:144) konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, (3) proses.

Pengertian Kualitas sendiri adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau kebutuhan (kotler & amstrong, 2001:346).

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Assauri (2007) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis yaitu :

H2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Informasi dapat memberitahu kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Informasi juga dapat berfungsi sebagai alat

perantara antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan transaksi dalam pembelian.

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247).

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. Bauran promosi berhubungan erat dengan komunikasi, dimana dalam promosi komunikasi berperan sebagai pemberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan suatu produk, membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk kedalam hubungan pertukaran, menjadi pengingat pada produk, membedakan suatu produk dengan produk perusahaan lain.

Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promoter (kotler dan keller,2008). Dari promosi diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Basu dalam Angipora (2002:338) bahwa promosi adalah kombinasi sinergi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya (Pachrur, 2012:96).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis yaitu :

H3 : Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Peneletian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

No.	Peneliti	Judul	Variable	Hasil
1.	Fifyanita Ghanitama (2012)	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi pada Pembeli produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)	Variabel Independen: Harga, Kualitas Produk, Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Bandeng Juwana Elrina

				di Semarang
2.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010)	ANALISA MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PARTICIPANT, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KLINIK KECANTIKAN TETA DI SURABAYA	Variabel Independen: product, price, promotion, place, participant, process dan physical evidence Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel product, price, promotion, place, participant, process dan physical evidence Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya
3.	Pachrur Huda	PENGARUH	Variabel	Hasil

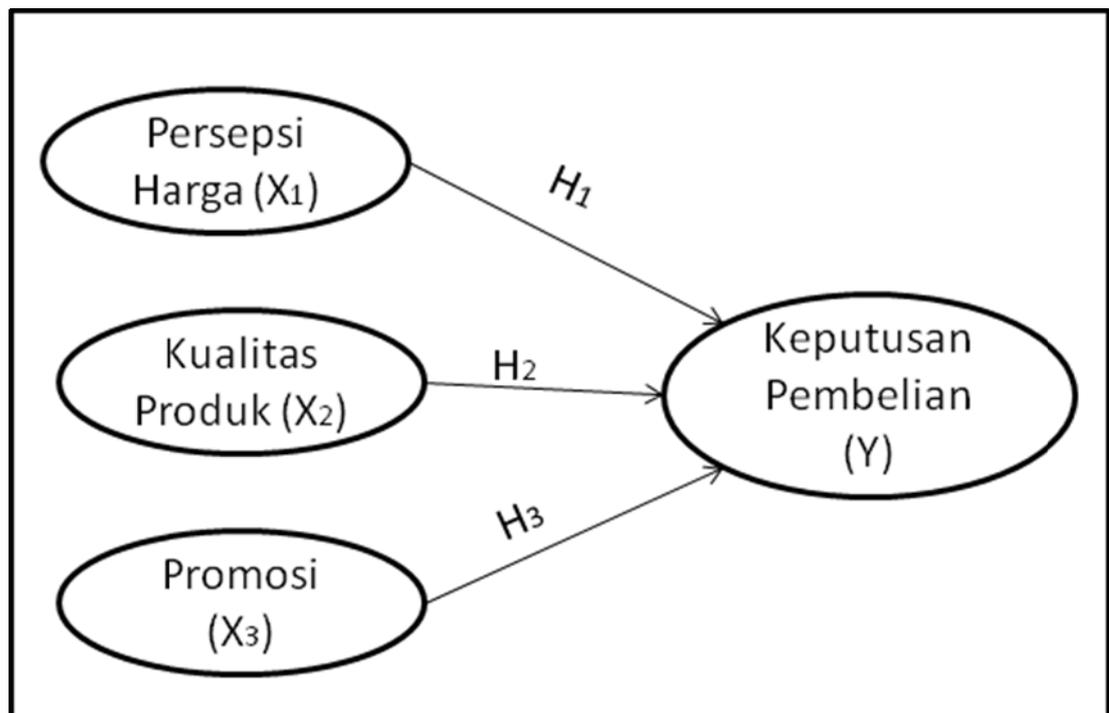
	(2012)	PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KERUGIAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH (STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI KERUGIAN JASA INDONESIA CABANG SEMARANG TAHUN 2012)	<p>Independen:</p> <p>Produk dan promosi</p> <p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa Variabel produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi kerugian yang di mediasi oleh kepercayaan nasabah pada PT. Asuransi Kerugian Jasa Indonesia Cabang Semarang.</p>
4.	Anggoro dwi	ANALISIS	Variabel	Hasil

	Kurniawan (2012)	PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI AMARTA SEMARANG)	Independen: Produk, Promosi, Harga dan Tempat Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa Variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kedai amarta semarang
5.	Muhammad Maftuh Baedowi Z.A (2012)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kesesuaian harga dan intensitas	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, kesesuaian

		<p>TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ROKOK DJARUM SUPER DI KOTA SEMARANG)</p>	<p>promosi</p> <p>Variabel</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>harga dan intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen merek rokok djarum super di kota semarang</p>
--	--	---	--	---

2.4. Kerangka Berpikir Teoritis

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, maka disusunlah kerangka berpikir teoretis sebagai berikut :



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Tujuan dari adanya hipotesis untuk Hipotesis mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Ferdinand,2006:25). Maka dari uraian masalah diatas, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Henky Glass&Craft di Semarang.
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Henky Glass&Craft di Semarang.
3. H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin bagus promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Henky Glass&Craft di Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 macam variabel yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

A. Variable Independent (bebas) dalam penelitian adalah:

1. Persepsi Harga (X1)
2. Kualitas Produk (X2)
3. Promosi (X3)

B. Variable Dependent (terikat) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008)

Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Fifyanita, 2012)
- b. Persaingan harga (Fifyanita, 2012)
- c. Harga produk yang bervariasi (Kotler, 1994)

2. Kualitas Produk

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 Armstrong, 2006).

Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Daya tahan produk (Anggar, 2012)
- b. Jarang terjadi kerusakan / cacat produk (M.Maftuh, 2012)

c. Penampilan Produk (Kotler, 1998)

3. Promosi

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Variabel ini di ukur melalui indikator :

- a. Menggunakan Media internet (kotler, 1997)
- b. memberikan potongan harga (kotler, 1997)
- c. Memberikan katalog informasi produk (kotler, 1994)

4. . Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Adapun indikator dari keputusan Pembelian adalah :

- a. Keyakinan dalam membeli (M.Maftuh, 2012)
- b. Cepat memutuskan (Schiffman dan kanuk, 1997)
- c. Prioritas pembelian (M.Maftuh,2012)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun pengertian lain dari populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand,2006). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Henky Glass & Craft di Semarang.

3.2.2. Sampel

Menurut Ferdinand (2006) Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *Accidental sampling*. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen yang datang ke gallery Henky Glass & Craft Semarang. Purposive sampling menurut Sugiyono (2001) yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. Sedangkan Accidental Sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan

syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2008). Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Showroom Henky Glass & Craft di Semarang. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik pada tempat tersebut.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus :

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan pada perusahaan Henky Glass & Craft.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. 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. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert 1 – 5 yang masing – masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : Skor / Bobot 5
- b. Setuju : Skor / Bobot 4
- c. Netral : Skor / Bobot 3
- d. Tidak Setuju : Skor / Bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor / Bobot 1

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini. Studi kepustakaan yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam keputusan pembelian, promosi, kualitas produk dan harga.

3.5 Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. menurut Kinnear (dalam Umar, 2000) skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini:

- a. Sangat Setuju, skornya bernilai 5.
- b. Setuju, skornya bernilai 4.
- c. Ragu-Ragu, skornya bernilai 3.
- d. Tidak Setuju, skornya bernilai 2.
- e. Sangat Tidak Setuju, skornya bernilai 1.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan.

3.6 Metode Analisis Kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r*

(*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

Apabila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

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*

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2005) berpendapat Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. 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.

Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Ghozali (2006)

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005).

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Ghozali (2005:97) mengemukakan pendapat tentang uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2005:97):

- a) Jika data menyebar disekitar 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/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Imam Ghozali,2009).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini (Imam Ghozali, 2009):

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

Dimana Y : Keputusan Pembelian

b₁, b₂ dan b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Promosi

X₂ : Kualitas Produk

X3 : Harga

e : error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamasama terhadap variable terikatnya yaitu keputusan pembelian.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005 :83).

Ghozali (2005:83) menjelaskan Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai

Adjusted R2 (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.