

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT
“NN MENIKO”**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

EDWIN AMANULLAH
NIM. C2A009021

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

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Edwin Amanallah
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009021
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WINGKO BABAT
“NN MENIKO”**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang,
Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si.
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Edwin Amanullah
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009021
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO
BABAT “NN MENIKO”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 September 2013

Tim Penguji

1. Idris S.E., M.Si (.....)
2. Drs. Sutopo, MS. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Edwin Amanullah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT “NN MENIKO” ”, 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa pemberian pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 16 September 2013
Yang membuat pernyataan,

Edwin Amanullah
NIM : C2A009021

ABSTRAKSI

Wingko babat merupakan salah satu makanan khas kota Semarang. Ketertarikan konsumen terhadap wingko babat cukup besar, sehingga banyak pedagang wingko bermunculan di kota Semarang. Salah satu usaha wingko babat yang banyak dikenal adalah wingko babat “NN Meniko”. Persaingan antar usaha wingko semakin ketat, hal ini melatarbelakangi permasalahan bahwa terjadi penurunan tingkat penjualan pada usaha ini. Hal tersebut terbukti dengan rendahnya keinginan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap wingko babat “NN Meniko”. Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian wingko babat “NN Meniko”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli wingko babat “NN Meniko”. Dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara acak. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Sebelum dilakukannya uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk dan loyalitas merek sebagai variabel independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Variabel berikutnya yang berpengaruh adalah loyalitas merek dan variabel terakhir yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Wingko Babat is one of the specialties of Semarang. Consumer's interest towards wingko babat is big, so many wingko seller have sprung up in the city of Semarang. One of the famous business of wingko babat is wingko babat "NN MENIKO". Competition among wingko businesses increasingly stringent, it is behind their problems that happen to drop in the level of sales in this business. The evidence is shown by the low eagerness to do the purchasing decisions towards wingko babat "NN Meniko". This study aims to test empirically and analyze the influence of price, product quality and brand loyalty towards purchasing decision wingko babat "NN Meniko".

The population in this research is the consumer who buys wingko babat "NN Meniko". By using the technique of sampling, i.e. accidental sampling, determines of samples randomly. Analytical tools used in this research are multiple Linear Regression. Before doing the regression tests, test validation is done beforehand, the test reliability and test the assumptions of classical.

Research showed that price, product quality and loyalty brand shows positive influence and significant towards the decision purchase. Product quality is the most biggest variable of influence towards purchasing decision made by consumers. The next variable that influence is brand loyalty and the most smallest influence towards purchasing decision is the price variable.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Loyalty, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang maha kuasa yang telah memberikan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat “NN Meniko”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, nasehat, serta doa dari semua pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E, M.Si selaku dosen wali yang telah member petunjuk, bimbingan dan dukungan selama menjalani kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan.
5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu.
6. Bapak Edy Winarto dan alm. Ibu Dwi Windiari Widyastuti selaku orangtua penulis yang senantiasa memberi dorongan, membantu, serta mendoakan selama menjalani kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Bapak Drs. Sutopo, MS. dan Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan nasehat dan saran.
8. Bapak Soekamto dan Ibu Endang Swastuti yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
9. Habsari Candraditya Abadi yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, serta doa bagi penulis selama ini.

10. Wingko babat “NN Meniko” yang telah memberikan bantuan dan data sehingga skripsi ini dapat ditulis.
11. Responden yang telah bertindak kooperatif serta membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Angel, Uci, Yobi, Debby, Sulis, Marina, Awan, Yogi, Angga, serta teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungannya dan doanya.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu serta memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Semarang, 16 September 2013
Penulis

Edwin Amanullah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian pemasaran	16
2.1.2 Harga	18
2.1.3 Kualitas Produk	27
2.1.4 Loyalitas Merek	31
2.1.5 Keputusan Pembelian	34
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	43
2.2 Penelitian Terdahulu	46
2.3 Kerangka Pemikiran	49
2.4 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.2 Definisi Operasional Variabel	52
3.3 Polpulasi dan Sampel	55
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Metode Analisis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	66
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	66
4.1.2 Keadaan Responden	66
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	82
4.2.1 Uji Validitas	82
4.2.2 Uji Reliabilitas	83

4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	87
4.2.5 Uji <i>Goodnes of Fit</i>	89
4.3 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.1.1 Ringkasan Penelitian	97
5.1.2 Kesimpulan Mengenai Masing-masing Hipotesis	98
5.1.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	100
5.2 Keterbatasan	101
5.3 Saran dan Implikasi Manajerial	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar UKM Tenant Wingko Babat di Kota Semarang.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Wingko Babat "NN Meniko" 2007 – 2012	7
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Wingko di Kota Semarang	9
Tabel 2.1 Sembilan Strategi Harga – Mutu	25
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur.....	68
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Pendidikan terakhir	68
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir dan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.5 Angka Indeks Harga	72
Tabel 4.6 Angka Indeks Kualitas Produk	75
Tabel 4.7 Angka Indeks Loyalitas Merek	77
Tabel 4.8 Angka Indeks Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.9 Uji Validitas	83
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	87
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah UKM Wingko Babat di Kota Semarang	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	54
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	85
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Profil Responden	112
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	115
Lampiran 4 Hasil Perhitungan SPSS	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital bagi suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan akan dapat menyalurkan barang atau jasa yang diproduksinya. Oleh karena itu setiap perusahaan yang menghasilkan produk tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Terciptanya nilai ekonomi suatu barang atau jasa akan menentukan tingkat harga dari barang dan jasa tersebut bagi individu atau kelompok. Adapun faktor – faktor penting yang dapat menciptakan nilai suatu barang adalah produksi, pemasaran dan konsumsi dari pemakaian barang tersebut. Dengan demikian produksi dan kegiatan pemasaran akan membantu tercapainya tujuan dari konsumsi. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan aspek pemasaran selalu berada diantara produksi dan konsumsi.

Seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan tersebut. Jadi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, seseorang perlu mengorbankan sejumlah uangnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, harga merupakan pengorbanan sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang konsumen. Harga merupakan jumlah uang

(kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga merupakan salah satu elemen/unsur pemasaran yang penting, dan merupakan satu-satunya variabel pemasaran yang bersifat fleksibel (mudah dirubah sewaktu-waktu), disamping itu harga mempunyai hubungan langsung dengan tingkat pendapatan perusahaan.

Demikian pula halnya dengan kualitas produk, yang mempunyai peranan sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk, seperti bentuk, rasa, mode, kemasan, kehandalan dan sebagainya. Kualitas produk akan berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Supaya mampu bersaing, pemasar harus selalu meningkatkan kualitas produknya, agar konsumen tetap loyal terhadap merek produk yang ditawarkan oleh pemasar.

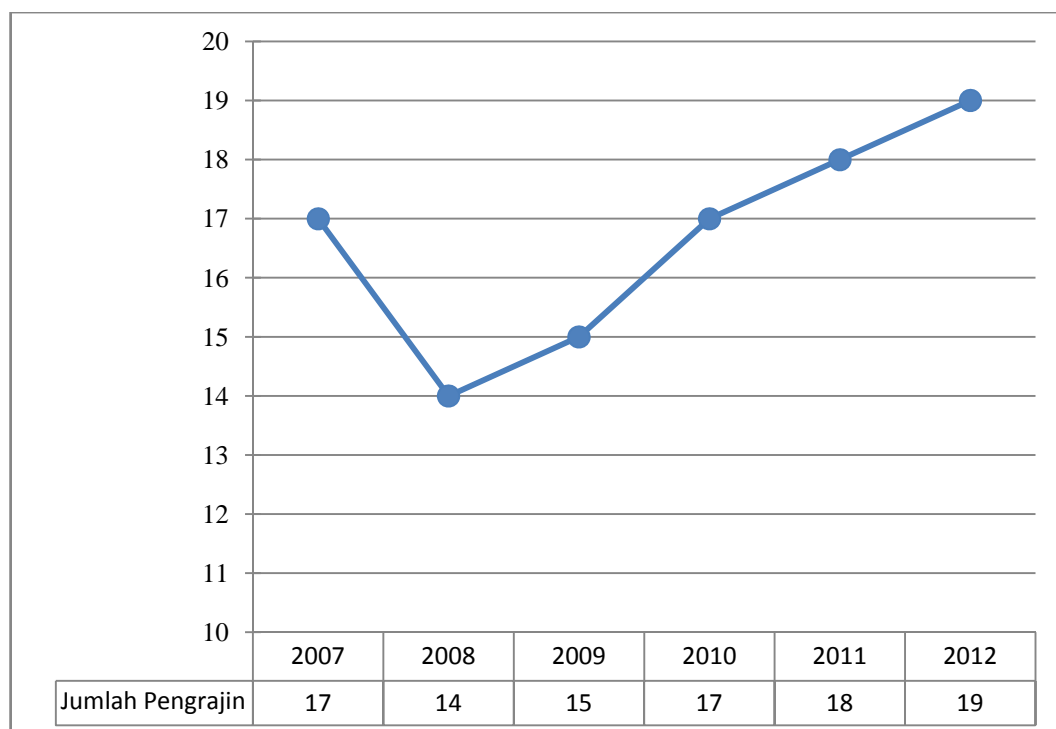
Loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak.

Persaingan industri dalam bidang pengolahan makanan yang semakin semarak membuat para pengusaha harus mampu membuat suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar serta mengatur strategi agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ada.

Wingko babat merupakan salah satu industri unggulan yang ada di Kota Semarang. Usaha pembuatan wingko babat berkembang pesat di Kota Semarang. Pertumbuhan usaha pembuatan wingko babat ini ditandai dengan semakin menjamurnya penjual wingko babat, baik yang menempati sebuah toko maupun di jajakan oleh pedagang asongan di pusat oleh – oleh kota Semarang atau di stasiun kereta api, pelabuhan dan bandara. Jumlah merek wingko babat yang dijual di Kota Semarang sangat banyak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengrajin wingko babat yang tersebar di Kota Semarang. Perkembangan jumlah pengrajin wingko babat dalam enam tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 1.1
Grafik Jumlah UKM Tenant Wingko Babat di Kota Semarang
Tahun 2007 – 2012



Sumber data: Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, 2012

Berdasarkan Gambar 1.1, nampak bahwa perkembangan pengrajin wingko babat di Kota Semarang dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan semakin tajam, sehingga dapat berakibat turunnya tingkat penjualan wingko babat, bagi pengrajin yang tidak mampu bersaing.

Pada tahun 2012 tercatat bahwa pengrajin wingko babat di Kota Semarang berjumlah sembilan belas pengrajin, data pengrajin wingko babat di Kota Semarang dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.1
Daftar UKM Tenant Wingko Babat di Kota Semarang Tahun 2012

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Wingko Tiga A	Jl. Krakatau II/28 Semarang
2	Twin's Wingko	Jl. Klipang W.IB no. 9 Semarang
3	Wingko Pratama	Jl. Gajah Mungkur Dalam 1/9 Semarang
4	Wingko 3 Kelapa	Jl. Gajah Mungkur Dalam 1/9 Semarang
5	Wingko Cakra	Jl. Indrapura I RT 04/03 Semarang
6	Wingko Kapal Terbang	Jl. Lamper Tengah II/224 Semarang
7	Wingko Km Mutiara	Jl. Pekunden Tengah no. 1037 Semarang
8	Wingko Lokomotif	Jl. Brotojoyo Timur IV/3 Semarang
9	Wingko Kapal Laut	Jl. Purwosari, Perbalan H.31 Semarang
10	Wingko Mobil Antik	Jl. Purwogondo II/28 Semarang
11	Wingko Bus Bisnis	Jl. Satria Utara IV/40 Semarang
12	Wingko Pesawat	Jl. Pekunden Tengah no. 1106 Semarang
13	Wingko Lawang Sewu	Jl. Purwosari, Perbalan H.55 Semarang
14	Wingko NN. Novita	Jl. Tambakan RT 03/07 Semarang
15	Wingko Kereta Api Diesel	Jl. Pengapon no. 342 Semarang
16	Wingko Cap Kerang	Jl. Kemijen RT 04/05 Semarang
17	Wingko Babat Dyriana	Jl. Pandanaran 51 A Semarang
18	Wingko Babat Kereta Api	Jl. Cendrawasih No 14 Semarang
19	Wingko NN Meniko	Jl. Kampung Pandean 83 Kebon Agung Semarang

Sumber data: Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, 2012

Semakin banyaknya merek wingko babat yang dijual di kota Semarang, mengharuskan pengusaha wingko babat untuk mampu menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu pengelolaan terhadap bauran pemasarannya, yaitu produk, harga, promosi dan distribusinya haruslah dilakukan dengan baik, karena unsur-unsur pemasaran tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, diharapkan konsumen akan mau membeli produk tersebut. Demikian pula halnya dengan kualitas produk, jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diharapkan konsumen akan meningkatkan pembeliannya. Disamping itu unsur merek juga merupakan unsur yang penting dalam melakukan penjualan, karena merek merupakan tanda, atau simbol yang dapat membedakan produk kita dengan produknya pesaing. Oleh karena itu membangun loyalitas merek sangat diperlukan, jika seseorang sudah loyal terhadap salah satu merek, maka akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

Salah satu merek wingko babat yang cukup terkenal adalah wingko babat “NN Meniko”. Wingko babat ini merupakan salah satu wingko yang sudah lama berdiri, yaitu sejak tahun 1979 yang hingga saat ini masih tetap eksis ditengah persaingan yang ada. Usaha Wingko babat milik alm. Bapak Kuspun Dihadjo dan Ibu Ida Marcuti ini terletak di Jl. Kampung Pandean Taman Harjo 83 Kebon Agung Semarang. Pada awalnya wingko yang dibuat diberi merek “Stom Mini”

tetapi karena adanya tulisan “NN Meniko” yang merupakan nama anak bungsu dari alm. Bapak Kuspil membuat wingko babat ini lebih dikenal dengan merek “NN Meniko”. Produk andalan yang dihasilkan oleh usaha alm. Bapak Kuspil ini adalah wingko babat, yaitu kudapan yang terbuat dari ketan, gula dan kelapa pilihan yang menghasilkan wingko babat dengan kualitas yang baik tanpa adanya penambahan bahan pengawet, penguat rasa atau pun pewarna. Hingga saat ini usaha wingko babat “NN Meniko” ini tetap eksis ditengah persaingan dan menjamurnya usaha serupa. Namun dari data yang diperoleh dalam kurun waktu dua tahun terakhir terjadi fenomena penurunan pada jumlah penjualan yang terjadi pada produk wingko babat “NN Meniko”, jumlah penjualan wingko babat “NN Meniko” dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Wingko Babat ”NN Meniko”
Tahun 2007 - 2012

Tahun	Jumlah Penjualan	Peningkatan/Penurunan (%)
2007	Rp. 18.000.000	-
2008	Rp. 26.400.000	46,67%
2009	Rp. 27.000.000	2,27%
2010	Rp. 31.200.000	15,56%
2011	Rp. 29.400.000	-5,77%
2012	Rp. 27.300.000	-7,14%

Sumber data: manajemen wingko babat “NN Meniko”, 2013

Dari Tabel 1.2, nampak bahwa sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 penjualan wingko babat “NN Meniko” mengalami penurunan penjualan. Turunnya penjualan ini menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha wingko babat sangat ketat, karena semakin banyaknya pelaku usaha wingko babat. Untuk

dapat mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat, maka perlu diperhatikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi distribusi, serta merek. Elemen-elemen tersebut diperlukan karena merupakan elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing.

Wingko babat "NN Meniko" merupakan sebuah usaha yang berorientasi pada profit, sehingga dengan adanya penurunan pada tingkat penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir merupakan suatu masalah bagi usaha tersebut. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada tingkat penjualan maka peneliti melihat dari sisi keputusan pembelian oleh konsumen, karena tingkat penjualan berkaitan dan berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2009). Hal ini berarti keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Oleh karena itu dalam menentukan keputusan pembeliannya biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan merek dari produk tersebut, hal ini terjadi karena dengan banyaknya produk-produk sejenis yang ada di pasar faktor-faktor

tersebut dapat menjadi tolak ukur dan pembeda sebelum seorang konsumen melakukan suatu keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, sebab dengan terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan maka diharapkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan tersebut akan meningkat.

Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Jika konsumen merasakan manfaat dan kepuasan terhadap produk maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian. Pada wingko babat “NN Meniko”, produsen menetapkan harga produknya pada rentang harga yang relatif terjangkau yaitu rata-rata Rp. 1.250,- tiap buahnya. Harga wingko babat yang ditetapkan oleh “NN Meniko” ini cukup *competitive*, dan diharapkan mampu bersaing di pasar. Perbandingan harga wingko babat “NN Meniko” dengan wingko lain yang ada di Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Wingko di Kota Semarang

Merek	Harga
Wingko “NN Meniko”	Rata-rata Rp. 1.250,- tiap buahnya
Wingko “Bus Bisnis”	Rata-rata Rp. 1.300,- tiap buahnya
Wingko “Tiga Kelapa”	Rata-rata Rp. 2.100,- tiap buahnya
Wingko “Kereta Api”	Rata-rata Rp. 2.300,- tiap buahnya

Sumber: observasi lapangan, 2013

Selain faktor harga, dalam menentukan keputusan pembeliannya konsumen biasa membandingkan mengenai kualitas sebuah produk dengan

produk sejenis yang ada di pasaran. Kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan seseorang (Tjiptono, 2008). Sedangkan pengertian kualitas makanan adalah karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kualitas produk merupakan hal penting bagi sebuah industri, begitu juga industri makanan seperti wingko babat, karena dengan kualitas yang baik maka suatu produk akan mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis dan relatif sama dari segi bentuk dan rasa. Pada usaha makanan biasanya kualitas produk dipengaruhi dari beberapa faktor seperti bahan baku, komposisi, kemasan dan ketahanan. Kualitas yang sebanding dengan harga produknya menjadi salah satu pertimbangan yang banyak digunakan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Bila dilihat dari kualitas produknya, wingko babat “NN Meniko” terbuat dari bahan pilihan sehingga memiliki kualitas yang baik, memiliki variasi rasa yang relatif sama dengan pesaing yang ada, seperti rasa original, pisang raja, coklat, nangka dan durian, serta memiliki ukuran dan bentuk yang relatif sama. Kemasan yang ditawarkan juga relatif sama yaitu dijual dalam satu kotak yang berisi 20 wingko dengan berbagai rasa.

Setelah timbul kecocokan dengan harga dan kualitas serta konsumen merasakan adanya kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh, maka akan terjadi kepuasan terhadap produk tersebut. Adanya kepuasan pada diri seorang konsumen tersebut, maka konsumen akan selalu mengingat merek

tersebut dalam benaknya, dan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada orang lain.

Merek merupakan tanda, simbol, atau nama yang dapat digunakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk pesaingnya. Dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang diinginkannya. Dengan adanya merek yang kuat, konsumen akan cenderung untuk memilih produk tersebut, dan apabila keterikatan dan ketertarikan terhadap suatu merek dapat dipertahankan, maka akan muncul suatu loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 1995:531).

Dengan adanya loyalitas terhadap merek diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada merek tersebut.

Bila dilihat dari segi mereknya, wingko babat merek “NN Meniko” memiliki merek yang cukup dikenal oleh banyak orang, mengingat usaha wingko ini telah cukup lama berdiri , yaitu sejak tahun 1979 dan hingga saat ini masih tetap eksis dalam persaingan yang ada. Sedangkan dari sisi kualitas produk dan harga yang ditetapkan, cukup bersaing dengan harga wingko babat merek lain, namun demikian dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir, yaitu sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 (Tabel 1.2), penjualan wingko babat “NN Meniko” mengalami penurunan.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, timbul ketertarikan penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wingko babat yang ada di Kota Semarang, dimana dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti merek wingko babat merek “NN Meniko” karena merek tersebut merupakan merek yang sudah lama melakukan usaha di bidang pembuatan wingko babat dan terjadi suatu fenomena penurunan tingkat penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Peneliti mengkaitkan beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk dan loyalitas merek dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.

Dari keinginan tersebut maka dibuatlah judul penelitian : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Merek “NN Meniko” di Kota Semarang.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan wingko babat merek “NN Meniko” dalam kurun waktu dua tahun terakhir mengalami penurunan, hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya, karena jika dilihat dari segi harga, kualitas produk dan loyalitas terhadap merek produk wingko tersebut memiliki posisi yang cukup *competitive* jika dibandingkan dengan produk pesaing. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko” di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko” di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko” di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko” di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko” di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko” di Kota Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Ada beberapa kegunaan dari penelitian ini, yaitu bagi :

1. Peneliti : Dapat memperkaya pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk wingko babat, khususnya dan pemasaran pada umumnya.
2. Produsen : Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian wingko babat.
3. Komunitas akademik: menambah literatur mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian wingko babat.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membaginya atas beberapa bab :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan, Pengertian Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pengertian Harga, Tujuan Penetapan Harga, Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga, Metode Penetapan Harga, Strategi Penetapan Harga, Pengertian Kualitas Produk, Dimensi Kualitas Produk, Pengertian Loyalitas Merek, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek, Ukuran Loyalitas Merek, Pengertian Keputusan pembelian, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian, Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian, Unsur-unsur Dalam Keputusan Pembelian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran Teoritis, Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bagian yang menguraikan, Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Analisis, Tahap Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Merupakan bagian yang menganalisis hubungan harga dengan keputusan pembelian wingko babat, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian wingko babat, hubungan loyalitas merek dengan keputusan pembelian wingko babat

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian yang menguraikan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:5). Sedangkan pengertian Pemasaran yang lain adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2009:5)

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008:8).

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Kotler (2008:48), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P yang meliputi:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

c. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan distribusi yang meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

2.1.2 Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151) Pengertian lain dari Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2005:137) Harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005:439).

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas (Anggipura, 2013).

1. Peranan Harga

Menurut Utami (2010) pada dasarnya harga memiliki dua peranan, yaitu:

- a. Peranan alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dalam hal ini harga berguna bagi konsumen untuk mengukur seberapa banyak yang bisa dibeli untuk memuaskan kebutuhannya yang disesuaikan dengan tingkat daya belinya.
- b. Peranan informasi mempunyai arti bahwa fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas, sehingga dalam hal ini harga berguna bagi konsumen untuk mengukur seberapa tinggi kualitas dari produk yang dibelinya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada

volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Prosedur umum yang dilakukan dalam penetapan harga produk baik yang baru maupun produk yang sudah ada pada dasarnya sama. Hanya saja untuk produk yang sudah ada prosedurnya agak lebih rumit, sebab harga

pasti atau selisih harga yang tipis bisa ditentukan oleh pasar. Sedangkan untuk produk baru yang sulit adalah membuat keputusan-keputusan yang diperlukan sepanjang proses penetapan harga. Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhirnya, faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen antara lain (Stanton, 1993):

a. Permintaan Produk

Memperkirakan total permintaan 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 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 untuk memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

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

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

f. Biaya produksi atau membeli produk

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

4. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- 5) Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu: *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, *sealed bid pricing*.

5. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan diterima oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan

kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil memperoleh laba. Berikut adalah strategi harga yang perlu diterapkan oleh suatu perusahaan.

Tabel 2.1.
Sembilan Strategi Harga – Mutu
Harga

		Tinggi	Sedang	Rendah
Mutu Produk	Tinggi	1. Strategi harga tinggi	2. Strategi nilai tinggi	3. Strategi nilai super
	Sedang	4. Strategi harga terlalu tinggi	5. Strategi nilai sedang	6. Strategi nilai baik
	Rendah	7. Strategi Merampas	8. Strategi hemat keliru	9. Strategi hemat

Sumber: Manajemen Pemasaran 2, Philip Kotler, 2005: 141

Berdasar Tabel 2.1, menunjukkan bahwa terdapat sembilan strategi harga. Dari kesembilan strategi yang ada, strategi pada diagonal 1, 5, dan 9 dapat hidup berdampinga di pasar yang sama, maksudnya satu perusahaan menawarkan produk bermutu tinggi dengan harga tinggi, perusahaan lain menawarkan produk dengan mutu rata-rata dan harga rata-rata, dan perusahaan yang lainnya menawarkan produk bermutu rendah dengan harga yang rendah. Perusahaan dalam pasar tersebut dapat hidup apabila pasar terdiri atas tiga kelompok pembeli, yaitu: pembeli yang menuntut mutu, pembeli yang menuntut harga, dan pembeli yang menyeimbangkan mutu dan harga.

Strategi 2, 3 dan 6 adalah cara untuk menyerang posisi-posisi diagonal. Strategi 2 mengatakan, “produk kami memiliki mutu yang sama tingginya dengan produk 1 tetapi memiliki harga yang lebih rendah”. Strategi 3 mengatakan hal yang sama dan bahkan menawarkan penghematan yang lebih besar. Jika pelanggan yang peka terhadap mutu mempercayai pesaing-pesaing ini, mereka jelas akan membeli dari pesaing dan menghemat uangnya (kecuali jika produk perusahaan 1 telah memiliki daya tarik yang luar biasa).

Strategi pemosisian 4,7, dan 8 berarti menetapkan harga yang terlalu tinggi untuk produk tersebut jika dibandingkan dengan mutunya. Pelanggan akan merasa dirugikan dan barangkali akan mengeluh atau menyebarkan hal-hal yang buruk tentang perusahaan tersebut. (Kotler, 2005:141-142)

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut biasanya melakukan kesalahan-kesalahan seperti penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, harga ditetapkan tanpa pertimbangan strategi pemosisian pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda.

Utami (2010) dan Tjiptono (2008), menyatakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga adalah:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga produk
3. Ketertarikan terhadap harga produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Perbandingan harga dengan pesaing

2.1.3 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, sedangkan kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009), pengertian lain kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Sedangkan pengertian kualitas makanan adalah karakteristik yang

dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung akibat tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005:37) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Tjiptono (2008) dan Utami (2010) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi rasa produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 1995:531), sedangkan pengertian lain dari loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997:56), jadi dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek :

- a. Memperlakukan pelanggan dengan layak
- b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
- c. Mengukur/mengelola kepuasan pelanggan Loyalitas Merek
- d. Menciptakan biaya peralihan
- e. Memberikan ekstra

2. Ukuran Loyalitas Merek :

Secara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:

- a. Laju pembelian ulang
- b. Berapa persen dari para konsumen yang membeli suatu merek tertentu lagi pada kesempatan yang lain?

- c. Persentase pembelian
- d. Alokasi pembelian dari konsumen untuk merek-merek tertentu.
- e. Jumlah merek yang dibeli
- f. Berapa banyak merek yang dibeli oleh konsumen.
- g. Loyalitas para pelanggan bisa sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, bergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

3. Pengukuran Loyalitas Merek

Menurut Durianto, dkk (2001:132) terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengukuran loyalitas terhadap merek, yaitu:

a. Pengukuran Perilaku (*Behavior measures*)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual, yaitu:

- 1) Tingkat pembelian ulang (*Repurchase rates*), yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- 2) Presentase pembelian (*Percent of purchase*), yaitu tingkat presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- 3) Jumlah merek yang dibeli (*Number of brand purchase*), yaitu tingkat presentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya.

Loyalitas pelanggan sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

b. Pengukuran Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. Pengukuran Kepuasan (*Measuring satisfaction*)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

d. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek (*Measuring liking the brand*)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga tahapan ini.

e. Pengukuran Komitmen

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu

indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, termasuk merekomendasikan untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2001) mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur loyalitas merek, yaitu:

1. Tingkat pembelian ulang
2. Terus membeli produk dengan merek yang sama
3. Tidak terpengaruh dengan merek lain
4. Tingkat kesukaan konsumen terhadap produk
5. Konsumen menyarankan produk pada orang lain

2.1.5 Keputusan Pembelian

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

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu :

- (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227).

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

b. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kebudayaan, diantaranya:

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

f. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem social, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai integrasi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

g. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk

merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), Minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan penyesuaian diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu.

h. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

2. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Dalam melakukan proses pembelian ada beberapa tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian.

5. Keputusan membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

6. Perilaku sesudah pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

3. Unsur-unsur dalam keputusan pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa unsur-unsur keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat tertentu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara

pembayarannya. Kotler (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap positif konsumen terhadap produk
2. Ketertarikan terhadap merek

Sedangkan Basu Swastha (2002) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualnya

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang dimiliki atau digunakan oleh konsumen, dengan perkataan lain harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam pengertian lain harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka harga yang ditetapkan oleh produsen haruslah sesuai dengan kualitas produknya,

dan dapat dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat penting bagi produsen agar konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan apa yang telah dikorbankannya, sehingga tercipta kepuasan pada diri konsumen. Disamping itu agar konsumen mau melakukan pembelian, maka harga yang ditetapkan produsen harus memperhatikan harga pesaing, artinya harga produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dibanding harga pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian Endang (2006) serta Wijayanti (2008) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. Dari penelitian yang pernah dilakukan, maka diambil suatu hipotesis yaitu:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko”

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan/ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Tjiptono, 2008). Sedangkan pengertian kualitas makanan adalah karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan kemasan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi keinginannya, begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa kualitas produknya tidak

sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung untuk tidak memilihnya. Dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Hardiman dan Mahdi (2005) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Endang (2006) yang menyatakan bahwa kualitas berhubungan erat dengan keputusan pembelian, sehingga pernyataan ini memperkuat teori dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan mengacu pada hasil penelitian yang pernah dilakukan, maka diambil suatu hipotesis:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko”

3. Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek dapat terbentuk dari kesukaan konsumen terhadap suatu merek dalam beberapa pembelian yang pernah dilakukannya. Oleh karena itu, jika seorang konsumen telah loyal terhadap sebuah merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama secara terus-menerus, dan mereferensikan produk

tersebut kepada orang lain. Konsumen yang telah loyal merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena akan mengurangi biaya pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahjuni dan Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap suatu merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk, hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2010) yang menyatakan bahwa dengan adanya loyalitas terhadap suatu merek maka hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan mampu membuat konsumen membeli secara rutin serta tidak berpindah ke merek lain. Dari uraian dan penelitian yang pernah dilakukan tersebut maka dalam penelitian ini diambil suatu hipotesis yaitu:

H3 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko”

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil

dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Hardiman dan Mahdi (2005)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Kesetiaan Konsumen	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai hubungan kualitas produk dan harga
Endang Wijayanti (2006)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)	Regresi Linear Berganda	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai harga dan kualitas produk yang dikaitkan dengan keputusan pembelian
Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi (2007)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Regresi Linear Berganda	kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai loyalitas merek

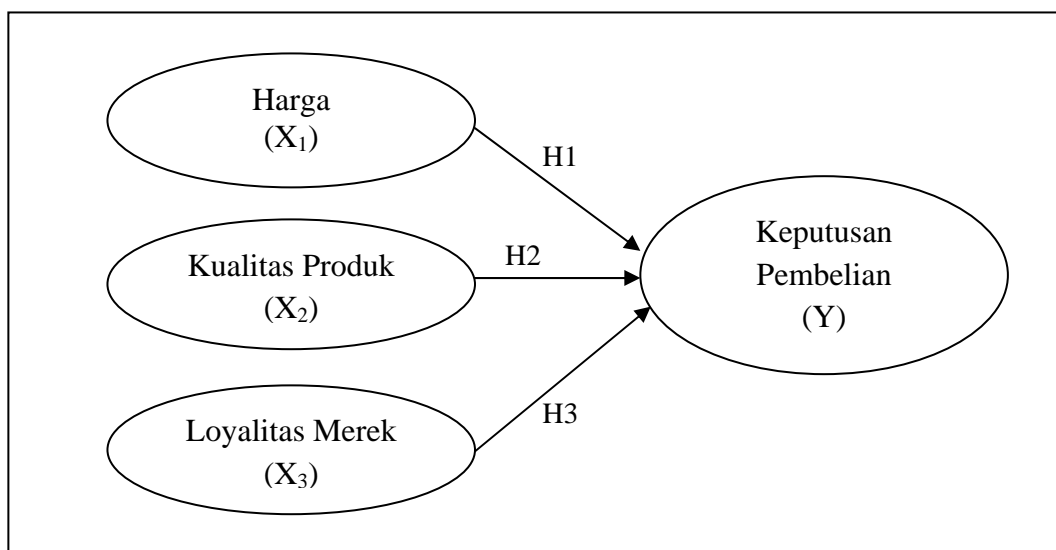
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Wijayanti (2008)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale	Regresi Linear Berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini membahas harga sebagai salah satu variabel yang diteliti dan hubungannya dengan keputusan pembelian yang berpengaruh pada keputusan pembelian
Surya dan Setiyaningrum (2009)	Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, tempat dan promosi mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen	Penelitian ini membahas hubungan antara harga dengan loyalitas

Sumber: Penelitian-penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan pemikiran di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Endang Wijayanti (2006), Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi (2007)

2.4 Hipotesis

Menurut Arikunto (2007:62), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko”.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko”.

H3 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko babat merek “NN Meniko”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008)

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan oleh konsumen.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas Produk adalah keseluruhan atribut dalam produk yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan harapan konsumen.

c. Loyalitas Konsumen (X_3)

Loyalitas Merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. *Variabilitas* dari atau atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pengukuran volume penjualan yang dapat dilakukan dengan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Dalam penelitian ini Definisi Operasional Variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Atribut	Indikator	Sumber
1	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian antara harga dan kualitas b. Keterjangkauan harga produk c. Ketertarikan terhadap harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diperoleh e. Harga yang ditetapkan dibandingkan dengan harga pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga sesuai dengan kualitas produk b. Harga produk terjangkau oleh konsumen c. Harga produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen d. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh e. Harga produk mampu bersaing dengan pesaing yang ada 	<ul style="list-style-type: none"> Basu Swasta (2005), Cristina Whidya Utami (2010), Fandi Tjiptono (2008)
2	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah keseluruhan atribut dalam produk yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Berbagai macam variasi rasa produk b. Daya tahan produk c. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen d. Penampilan kemasan produk e. Kualitas produk terbaik jika dibandingkan dengan pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk memiliki variasi rasa yang beragam b. Produk memiliki ketahanan yang baik/tahan lama c. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen d. Kemasan menarik bagi konsumen e. Produk memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> Fandi Tjiptono (2008) Chistina Whidya Utami (2010)

No.	Variabel	Definisi	Atribut	Indikator	Sumber
3	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat pembelian ulang b. Terus membeli merek yang sama c. Tidak terpengaruh dengan merek lain d. Tingkat kesukaan terhadap produk e. Konsumen menyarankan produk kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat pembelian pada merek yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut b. Terus membeli satu merek yang sama secara berulang c. Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain d. Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir e. Menyarankan pada orang lain mengenai sebuah merek yang pernah dibeli 	Durianto, dkk (2001)
4	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sikap Positif terhadap produk b. Ketertarikan terhadap merek c. Keputusan mengenai jenis produk d. Keputusan tentang merek e. Keputusan tentang penjualnya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyukai produk dan memiliki pandangan yang baik mengenai sebuah merek b. Keinginan konsumen terhadap suatu merek c. Keinginan konsumen dalam pilihan mengenai produk yang dibelinya d. Keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli e. Keputusan mengenai dimana konsumen akan membeli 	Kotler dan Keller (2009), Basu Swasta (2002)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli wingko babat di Kota Semarang.

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam hal ini karena jumlah populasi besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \dots\dots\dots (3.1) \\ &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \approx 97 \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
95%. Pada penentuan ini Z pada $\alpha=0,05$ adalah 1,96.

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi,
ditentukan sebesar 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 97 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan pernah melakukan pembelian terhadap wingko babat “NN Meniko”.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survai yang dilakukan peneliti dengan konsumen yang membeli produk wingko babat yang didasarkan pada daftar pertanyaan / kuesioner yang disebarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data perusahaan, secara tidak langsung atau badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki poll data (Ferdinad, 2006:27). Sumber-sumber data sekunder dapat berupa buku-buku panduan tentang pemasaran, literatur-literatur, serta jurnal penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah:

1. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur yang terkait dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang memiliki penjabaran sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang tidak memerlukan pengujian secara matematik statistik, tetapi hanya dianalisa berdasarkan pendapat dan pemikiran.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun untuk mengetahui hubungan

variabel-variabel yang mempunyai pengaruh, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2006:45). Kesahihan / kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran. Kaidah pengambilan keputusan :

- 1) Data di katakan valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai

$$r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$$

- 2) Data dikatakan tidak valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2006:41). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat

diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Seperti yang diungkapkan oleh Ghazali (2006:42) bahwa kaidah pengambilan keputusan reliabilitas jika reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi pada uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006: 110). Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah analisis grafik. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal*

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006:112):

- 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.

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *Variance Inflation Factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila

terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2007).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasitas berarti varians (variasi) tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kebanyakan data *cross-section* mengandung situasi heteroskedasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sederhana, dan besar). Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006:105). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian sampel, menurut Setiawan (2005:249) persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

- | | | |
|----------------------|---|----------------------|
| Y | = | Keputusan pembelian |
| a | = | Konstanta |
| b_1, b_2, b_3, b_4 | = | Koefisien regresi |
| X_1 | = | Harga |
| X_2 | = | Kualitas produk |
| X_3 | = | Loyalitas merek |
| e | = | <i>Error of term</i> |

d. Uji *Goodness of Fit*

uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dari nilai koefisiensi determinasi, nilai F dan nilai statistik t. Menurut Gozhali (2006:83) perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai statistiknya berada dalam daerah kritis

(daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2006: 83). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

2) Uji F Test

Uji model digunakan untuk menguji / mengetahui apakah model regresi yang digunakan cukup baik atau tidak. Dalam hal ini uji F test digunakan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mempunyai model yang fit atau baik. Adapun kriteria untuk menguji hipotesis:

- a) Menurut Ghozali (2006:84) membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan loyalitas merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan loyalitas merek (X_3) secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

1) Jika probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

b) Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

t_{hitung} dengan tingkat signifikansi $<0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

t_{hitung} dengan tingkat signifikansi $>0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

