

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU  
HI-LO DI SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**SULIS AINUR R  
NIM. C2A008140**

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

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama Penyusun** : Sulis Ainur R  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A008140  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SUSU HI-LO DI SEMARANG**

**Dosen Pembimbing** : Imroatul Khasanah, SE., MM.

Semarang, 22 November 2013

Dosen Pembimbing,

( Imroatul Khasanah, SE., MM. )

NIP. 19751015 200212 2 004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Sulis Ainur R  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008140  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis /Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SUSU HI-LO DI SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 2013**

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE., MM. ( .....)
2. Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA.,Ph.D. ( .....)
3. Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT. ( .....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sulis Ainur R, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU HI-LO DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai 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, 22 November 2013

Yang Membuat Pernyataan,

(Sulis Ainur R)  
NIM. C2A008140

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah mudahkan baginya jalan menuju Surga. (H.R. muslim)”*

*“ Man jadda wajada . siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil “*

*“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Q.S. Al-Insyirah : 5-8)*

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:  
Allah SWT dan Keluargaku tercinta

## **ABSTRACT**

*This research purposed to analyze factors that affected consumer buying decision toward HI-LO milk product. Factors used are product quality, price and promotion that hypothesed that these variables will affected consumer buying decision HI-LO milk product.*

*Method data used to analysed the effect of independent variables (product quality, price and promotion) toward dependent variable (consumer buying decision) is multiple regression with SPSS For Windows and hypothesis testing are: if probability value < 0.05 so  $H_a$  accepted and if probability value > 0.05 so  $H_a$  rejected.*

*The result showed that all independent variables have positif and significant effect toward dependent variables (consumer buying decision). From the multiple regression with SPSS, the equation are:  $Y = 0.229X_1 + 0.697X_2 + 0.095X_3$ . Simultaneously , quality product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ) can explained the dependent variable (consumer buying decision) because the value of  $F$  is 138.705 and probabiliy value < 0.05 (0.000).*

*Keywords: quality product, price, promotion, consumer buying decision.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu HI-LO. Faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan promosi yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Susu HI-LO.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS For Window dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila probabilitas value  $> 0.05$  maka kesimpulannya  $H_a$  diterima dan apabila probabilitas value  $> 0.05$  maka  $H_a$  ditolak.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian dari hasil statistik analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS, persamaan regresi yang terbentuk adalah:  $Y = 0.229X_1 + 0.697X_2 + 0.095X_3$ . secara simultan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) layak untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F sebesar 138.705 dan tingkat signifikansi  $< 0.05$  yaitu 0.000.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-lo di Semarang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Idris, SE., MSi., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonimika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orangtua, H. Ahmad Syafi'i dan Hj. Nur Hanifah yang telah memberi motivasi, bimbingan dan nasehat. Terimakasih untuk segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
6. Untuk kakak dan adikku, Hj. Dr.Ana Sholikhah, Hj. Dwi Ajri Kartika, H. A. Wafi Sahal yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi hingga skripsi ini dapat terwujud.
7. Untuk Muhammad Jeihan Fairruzza, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, doa, masukan, motivasi, semangat, canda tawa, senang dan sedih, hingga selesainya skripsi ini.



8. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Puput, Citra, Berlian, Pepy, Marten, Afif.
9. Para sahabat di kampus : Norma, Dheany, Fela, Desty, Ima, Allan, Vidya, Andri, dimas, Panuntun dan teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler 1 angkatan tahun 2008.
10. Teman-teman Tim KKN Undip 2011 Desa Krempong, Temanggung.
11. Pihak HiLo dan para responden yang bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian saya.
12. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 November 2013

( Sulis Ainur R )

NIM. C2A008140

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	10
2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Membeli .....	13
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Kualitas Produk.....	17
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk .....	18
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	19
2.3 Harga .....	23
2.3.1 Penetapan Harga .....	25
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	27
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	29
2.4 Promosi .....	32
2.4.1 Bauran Promosi .....	32
2.4.2 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi .....	34
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.6 Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.1.1 Variabel Penelitian .....	39
3.1.2 Definisi Operasional.....	39
3.1.3 Penentuan Populasi dan Sampel .....	40
3.1.3.1 Populasi.....	40
3.1.3.2 Sampel.....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Metode Analisis Data .....	44
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.4.3 Uji Normalitas.....	47
3.4.4 Analisis Regresi Berganda.....	48
3.4.5 Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2 Analisis Data .....	60
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.2.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden terha- dap Variabel Kualitas Produk.....	60
4.2.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden terha- dap Variabel Harga .....	62
4.2.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden terha- dap Variabel Promosi.....	64
4.2.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden terha- dap Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.2.2 Uji Kuesioner.....	68
4.2.2.1 Uji Validitas .....	68
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	70
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.3.3 Uji Heteroskedastistas.....	71
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	72

4.2.4.1 Uji F.....	73
4.2.4.2 Koefisien Determinasi .....	74
4.2.5 Pengujian Hipotesis (uji t) .....	74
4.3 Interpretasi Hasil.....	76
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ..	78
 BAB V PENUTUP .....	 79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	80
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	80
 DAFTAR PUSTAKA .....	 82
 LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	 85

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2. Usia Responden.....	57
Tabel 4.3. Pendidikan Responden .....	58
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.6. Rekapitulasi Indikator Kualitas Produk dan Persepsi Responden .....	61
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap Harga .....	62
Tabel 4.8. Rekapitulasi Harga Produk dan Persepsi Responden .....	63
Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap Promosi.....	64
Tabel 4.10. Rekapitulasi Indikator Promosi dan Persepsi Responden.....	65
Tabel 4.11. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.12. Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian dan Persepsi Responden.....	67
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Validitas Harga .....	68
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Validitas Promosi.....	68
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian.....	69
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Normalitas .....	70
Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.20. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.21. Analisis Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.22. Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.23. Uji Koefisien Determinasi .....	74
Tabel 4.24. Analisis Regresi .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Penjualan Hi-Lo Tahun 2012 .....	3
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi

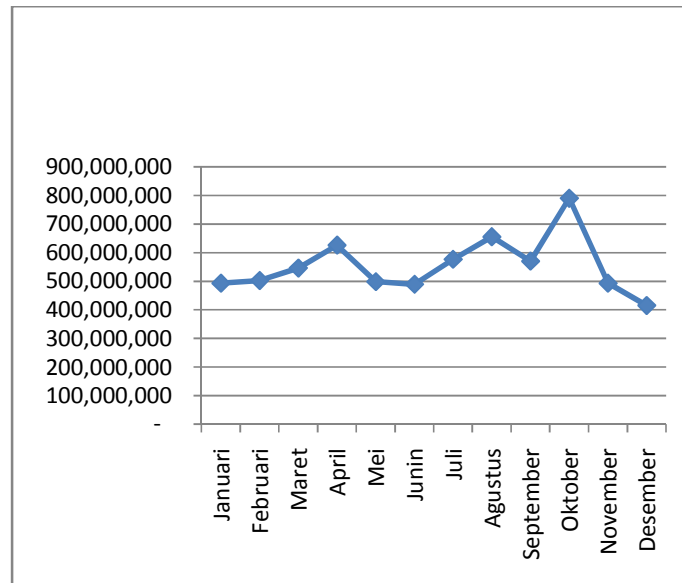
harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Pasar susu yang ditujukan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian puluhan juta masyarakat di Indonesia. Pada penelitian ini difokuskan pada produk susu merk Hi-Lo. Dimana produk susu Hi-Lo ini memiliki kelebihan dibandingkan susu merk lain sejenis yaitu produk susu Hi-Lo selain mencegah osteoporosis atau pengeroposan tulang, juga membantu membentuk sel tulang baru. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan penjualan produk Hi-Lo selama tahun 2012:



**Gambar 1.1. Penjualan Hi-Lo Tahun 2012 (dalam Rupiah)**



Sumber: PT Hi-Lo, Semarang (2013)

Berdasarkan pada gambar di atas diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada produk susu Hi-Lo selama tahun 2012. Hal ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Seorang konsumen akan tetap membeli Hi-Lo atau memutuskan untuk tetap membeli produk susu Hi-Lo jika kualitas produknya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2000: 37).

Penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dilakukan karena dengan adanya promosi dapat menggugah minat masyarakat yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. Dengan adanya promosi yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk. Promosi merupakan salah satu komponen dari strategi bauran pemasaran. Cravens (2002: 40) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen sebuah organisasi. Strategi bauran pemasaran ini meliputi strategi produk, harga, promosi, distribusi, selain itu juga berkaitan dengan positioning dan differensiasi produk dimata konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Daryani (2006: 1) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus dan menarik promosi maka akan semakin meningkatkan

keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tuti (2005: 1) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data penjualan yang diperoleh, menunjukkan suatu masalah yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk susu Hi-Lo.

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Susu Hi-Lodi Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

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

Sedangkan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Susu Hi-Lodi Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak produsen susu Hi-Lo dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susunya sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.

b. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa mendatang.

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

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisilatar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi gambaran umum responden penelitian dan hasil analisa data, serta pembahasan.

##### **BAB V : PENUTUP**

Penutup berisi kesimpulan dan saran yang dapat dirangkumkan dari bab-bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Pembelian menurut Sumarwan (2003: 285) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003: 289). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003: 11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus ( rangsangan ). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam

pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian (Sutisna, 2003 : 15).

Tipe perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2004: 221 – 223), berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merk.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merk.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merk.
- d. Perilaku pembelian pencari variasi, adalah situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merk yang signifikan.

### **2.1.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui lima tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model tersebut yang menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

#### **2. Pencarian informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:



- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

### **3. Pengevaluasian alternatif**

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

### **4. Menentukan pembelian**

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua

adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler ( 1997:159 ) kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa ( *Initiator* ), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh ( *Influencer* ), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan ( *Decider* ), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli ( *Buyer* ), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai ( *User* ), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

##### **5. Perilaku setelah pembelian**

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004:224)

**Gambar 2.1**

### **Proses Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3. Aspek-aspek Keputusan Membeli**

Menurut Assael (1998) dalam Suryani (2008) keputusan pembelian konsumen didasarkan pada dua aspek dimensi yaitu :

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habitatau kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen dapat berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan pada produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi tersebut nantinya akan mengolongkan keputusan pembelian dalam empat tipe pengambilan keputusan pembelian. Keempat tipe tersebut adalah pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembelian keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi, namun seberapa jauh ia membuat keputusan

hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

#### **2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan

menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

### 3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

### 4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

### 5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000: 111).

## **2.2. Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008: 330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) 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. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain

kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithaml, 1988 dalam Nugroho Setiadi, 2003).

### **2.2.1. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008: 25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)  
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-



ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### **2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. 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. (Feigenbaum,2000) :

#### **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 lingkupnya 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 pengulangerjaan 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lembang (2010) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Aripin (2011) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Adriyansyah dan Aryanto (2012), Idris (2013), serta Kurniawan (2013). Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.Harga**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh

perusahaan dalam jangka panjang dan pangsa pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. (Assauri, 2001)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Kotler, 2008).

Adapun pengertian *marketing mix* menurut Kotler adalah :“*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran” .Keempat unsur yang membentuk strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 2008).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang

mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen (Kotler, 2008).

### **2.3.1. Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

### 3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (1997 : 242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu: (Kotler, 2008: 529)



- a. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### **2.3.2. Tujuan Penetapan Harga**

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. 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.

Tujuan dari penetapan harga adalah: (Kotler, 2008)

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
- c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- e. Mempromosikan produk

### **2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

#### 1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

#### 2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

#### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

#### 4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

#### 1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

#### 2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harganya maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2012) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lembang (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Purwati dkk (2012) yang menyatakan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ruslan (2012) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.4. Promosi**

Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber (Kotler, 2008).

### **2.4.1. Bauran Promosi**

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. Maka strategi promosi dalam mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan berbagai variabel, yaitu (Kotler, 2008: 550):

- 1) *Advertising*: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) *Sales promotion*: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

- 3) *Public relations and publicity* : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 5) *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau prospek.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduandalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. (Kotler, 2008).

#### **2.4.2. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 359-361), 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Daryani (2006) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus dan menarik promosi maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk

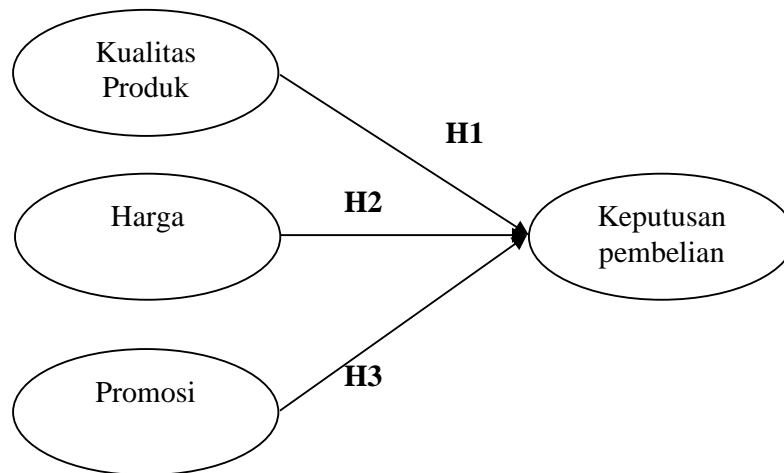
membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tuti (2005) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ruslan (2012) dan Lembang (2010) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aripin (2011) dan Hariadi dan Martoatmodjo (2013) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: Adirama (2012), Daryani (2006), Kurniawati (2011)  
Dikembangkan dari berbagai sumber untuk penelitian ini

## 2.6. Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi sedangkan variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi.

- Variabel dependen: Keputusan pembelian.
- Variabel independen: kualitas produk, harga dan promosi.

##### **3.1.2. Definisi Operasional**

###### a. Variabel Independen

1. Kualitas produk (X1) merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk yaitu: (Kotler dan Armstrong, 2008)
  - a) Varian rasa
  - b) Rasa yang enak
  - c) Manfaat produk yang diterima konsumen
2. Harga (X2) merupakan seberapa baik persepsi konsumen terhadap penetapan harga sebuah produk. Pada penelitian ini menggunakan indikator harga yaitu: (Kotler, 2008)
  - a) Harga terjangkau oleh daya beli konsumen

b) Harga sesuai kualitas

c) Perbandingan harga dengan kompetitor

3. Promosi (X3) merupakan usaha untuk mempengaruhi calon pembeli melalui unsur pemasaran. Pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk promosi yaitu: (Kotler, 2008)

a) Jangkauan promosi

b) Frekuensi penayangan iklan di media promosi

c) Kualitas penyampaian pesan iklan di media promosi

b. Variabel dependen

Keputusan pembelian (Y) merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dalam penelitian ini diukur dengan indikator: (Kotler dan Armstrong, 2004)

a. Kemantapan membeli produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

c. Melakukan pembelian ulang

### **3.1.3. Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.1.3.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat seorang peneliti karena itu dianggap sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian

adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi susu Hi-Lo di Semarang.

### 3.1.3.2.Sampel

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

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = ukuran sampel

z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

$$Z = 1,96$$

Moe : margin of error, tingkat kesalahan maksimal adalah 10% dengan menggunakan perhitungan diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$N = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 orang konsumen yang membeli dan mengkonsumsi susu Hi-Lo di Semarang.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative atau mewakili populasi yang akan diteliti. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk susu Hi-Lo di Semarang.

### **3.2. Jenis data dan Sumber Data**

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

#### **a. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Data sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



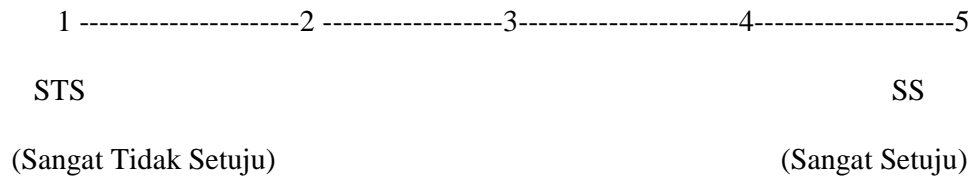
### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner atau daftar pertanyaan. Kuesioner dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang pengalaman sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno Hadi, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan daftar pertanyaan terbuka yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk variabel harga, promosi dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan *Numerical Scale* dengan alasan-alasan sebagai berikut (Umar, 1999):

1. Untuk mendapatkan data yang bersifat universal.
2. Agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisa selama responden tidak memberikan alasannya.
3. Untuk menghindari kategori tidak tahu.

Dalam skala numerik, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:



### 3.4. Metode Analisis Data

#### a. Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

#### b. Kuantitatif

Teknik analisis yang akan dipakai adalah teknik kuantitatif yaitu analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS 16.0. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisa data, dimana dalam langkah ini dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas daftar pertanyaan yang diajukan. Setelah analisa data, langkah selanjutnya adalah analisis regresi.

#### 3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan 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. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara faktor antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/ *item*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan nilai  $r$  tabel untuk derajat kebebasan ( $df = \text{degree of freedom}$ )  $n-k$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikan 5% ( $\mu = 0,05$ ). Apabila nilai  $r$  hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian juga sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk item pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian reliabilitas.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan

dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dengan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Kalkulasi *cronbach alpha* memanfaatkan bantuan SPSS, dan batas kritis nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai *cronbach alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut *reliable*/ handal (Nunnally 1967 dalam Ghozali, 2006).

### **3.4.2. Uji Asumsi Klasik**

Secara teoritis model yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan nilai parameter penduga yang sah bila memenuhi asumsi normalitas, dan tidak autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Problem multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sempurna atau sangat tinggi antara *predictor*.

Deteksi dan mitigasi masalah multikolinearitas menjadi penting karena multikolinearitas dapat menyebabkan standar *error* koefisien menjadi besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Oleh sebab itu, pemeriksaan ada tidaknya problem multikolinieritas menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0, dengan hasil terjadi multikolinieritas. Untuk itu maka pengujian ini bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel pengajuan bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan konstanta VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika  $VIF < 10$  untuk setiap variabel bebas maka dalam penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinearitas.

#### **b. Uji Heteroskedastitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat varian pengamatan dari variabel tak bebas (Y). Hipotesis yang berlaku:

$H_0$  : Varians homogen (*homoskedastisitas*)

$H_1$  : Varian tak homogeny (*heteroskedastisitas*)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan  $> \alpha$  (0,05) atau 5% maka tidak terjadi kasus *heteroskedastisitas*.

#### **3.4.3. Uji Normalitas**

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan

mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Ghozali, 2006).

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

#### **3.4.4. Analisis Regresi Berganda**

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$b_{1-3}$  = Koefisien parameter untuk masing-masing variable

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

e = Error

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu diuji dengan uji t.

### 3.4.5. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis (Uji t / Uji Secara Parsial)

Uji t adalah hipotesis untuk koefisien regresi secara terpisah dari variabel independen terhadap dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

##### 2) Menentukan Tingkat Signifikansi atau Nilai Kritis ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan  $\alpha = 5\%$ , berarti resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%, Semakin kecil  $\alpha$  maka semakin mengurangi resiko kesalahan (Santoso, 2002:84).

##### 3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas (dalam hal ini adalah sig t), yaitu :

- o Jika probabilitas (sig t) >  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### **b. Uji F**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006)

Dasar pengambilan keputusan :

Signifikansi  $F < 0,05$  maka model regresi fit dengan data

Signifikansi  $F > 0,05$  maka model regresi tidak fit dengan data

#### **c. Uji Koefisien Determinasi**

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh atau berapa persen variabel X mempengaruhi variabel Y. Ini dilakukan dengan melihat pada nilai  $R^2$ .