

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK, PROMOSI, DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID**

**( Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang )**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Progam Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**WIDHA ANGGUN SULISTYA**  
**NIM. C2A008253**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2014**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Widha Anggun Sulistya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008253  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID ( Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang )**  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M

Semarang, 7 Oktober 2013

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M)  
NIP.197309252003122001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Widha Anggun Sulistya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008253  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,  
KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
KELOMPOK ACUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE  
ANDROID ( Pada Mahasiswa Manajemen  
FEB UNDIP Semarang )**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Oktober 2013**

Tim Penguji :

1. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E, M.si (.....)
2. Dr. Sutopo MS (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Widha Anggun Sulistya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID ( Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP 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 yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 7 Oktober 2013  
Yang membuat pernyataan,

Widha Anggun Sulistya  
NIM: C2A008253

## **ABSTRACTION**

This research is motivated by the emergence of competition between old products and the emergence of various new products that enliven competition in particular markets for the product category Mobile. Considering this time, the mobile phone is a necessity item that can't be separated from people's everyday lives certainly lead to increased competition between mobile products to be able to attract the attention of consumers in order to use the Android mobile phone product. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotion and reference group on purchasing decisions

Through the questionnaire method using purposive sampling technique against 80 respondents who use android phones. While the population as respondents in this study were students of the Faculty of Economics II Regular Diponegoro University.

Where the variable Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Promotion, and Quality of Service. Hypothesis testing using regression coefficients indicate that the four independent variables found to significantly affect the dependent variable Purchasing Decisions. And then through the F test can be seen that all the independent variables is feasible to test variables dependen Purchase Decision. Figures Adjusted R Square of 0.814 indicates that 81.40 percent of purchase decisions can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the remaining 19.60 percent is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: Purchase Decision, Quality Product, Price, Promotion, Reference Group.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar produk-produk lama dan kemunculan berbagai produk-produk baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk Handphone. Mengingat sekarang ini, handphone merupakan suatu barang kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari tentunya menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar produk handphone untuk dapat menarik perhatian konsumen agar mau menggunakan produk handphone Android. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* terhadap 80 orang responden yang menggunakan handphone android. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang.

Dimana variabel Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,814 menunjukkan bahwa sebesar 81,40 persen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 19,60 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kelompok Acuan.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Motto :*

*“Dan diantara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah, dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hambaNya”*

( QS. Al-Baqarah 207 )

*“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga”*

( HR. Muslim )

*“Semoga jalan keluar terbuka, semoga kita bisa mengobati jiwa kita dengan doa. Janganlah engkau berputus asa manakala kecemasan yang menggenggam jiwa menimpa. Saat paling dekat dengan jalan keluar adalah ketika telah terbentur putus asa”*

( Ali bin Abi Thalib )

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- ❖ *Ayah dan Ibu tercinta, atas doa dan kasihnya.*
- ❖ *Ketiga adikku tersayang, thank's.*
- ❖ *Teman-teman baikku.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID” (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang)**” dengan baik. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir. M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Ismi Darmastuti S.E, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Undip.
5. Seluruh jajaran petugas Tata Usaha Fakultas Ekonomi.
6. Kedua orang tua saya yang tercinta, Yusup Sudarno dan Ibunda Ukkik Sukiyati, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
7. Kedua saudaraku tercinta, Ananda Lika dan adinda dyana yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.

8. Seseorang yang saya sayangi Adhi Aulia, orang yang selalu memberikan semangat dan nasehat, dan banyak pengorbanan yang di berikan dengan ikhlas. Love you.
9. Serta sahabat saya yang selalu mendukung Krystia Tambunan, Febrian Chandra, mas Sasongko dll walaupun jauh tetapi mereka bisa memberikan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya 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, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 7 Oktober 2013

Penulis,

Widha Anggun Sulistya

NIM. C2A008253

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Pemasaran.....	18
2.1.2 Perilaku konsumen.....	20
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4 Kualitas Produk .....	30
2.1.5 Harga .....	36
2.1.6 Promosi.....	40
2.1.7 Kelompok Acuan .....	46
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	53
3.1.1 Variabel Penelitian.....	53

3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	53
3.2 Penentuan Populasi dan Sample .....	56
3.2.1 Populasi .....	56
3.2.2 Sample.....	57
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	58
3.5 Metode Analisis .....	59
3.5.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
3.5.4 Alat Analisis .....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	65
4.1 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.1 Usia Responden .....	65
4.1.2 Jenis Kelamin Responden .....	66
4.1.3 Jumlah Pengeluaran Perbulan .....	66
4.2 Analisis Kualitatif .....	67
4.2.1 Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	67
4.2.2 Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	69
4.2.3 Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	71
4.2.4 Variabel Kelompok Acuan ( $X_4$ ) .....	73
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian Handphone Android (Y).....	75
4.3 Pengujian Instrumen .....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	79
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5 <i>Goodness of fit</i> .....	82
4.5.1 Koefisien Determinasi .....	82
4.5.2 Uji F (Uji Keباikan Model).....	82
4.5.3 Hasil Persamaan Regresi Pertama .....	83

4.6 Hasil Hipotesis .....	84
4.7 Pembahasan .....	86
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.7.4 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	94
5.4 Agenda penelitian yang akan datang .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis Android.....	7
Tabel 2.1 Empat P (4P) untuk merespon Empat C (4C).....	20
Tabel 4.1 Usia Responden.....	65
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.3 Jumlah Pengeluaran Perbulan.....	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga.....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kelompok Acuan.....	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian .	76
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	78
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.11 Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.12 Koefisiensi Determinasi.....	82
Tabel 4.13 Uji F Model.....	83
Tabel 4.14 Hasil Persamaan Regresi Pertama.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen .....	22
Gambar 2.3	Model lima tahap proses pembelian .....	27
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
Gambar 4.1	Normalitas .....	80
Gambar 4.2	Heteroskedastisitas.....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, dan secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (**Kotler, 2002: 9**).

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (**Kotler, 2002: 22**).

Teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Perusahaan bersaing

semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut **Levitt (Tjiptono, 1995: 22)** syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat terus menerus mengikuti selera konsumen.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (**Engel, 1994: 3**). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

Dengan kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (**Kotler, 1995: 8**).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (**Griffin, 2002: 31**).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (**Dharmmesta, 1999: 74**).

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan

teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

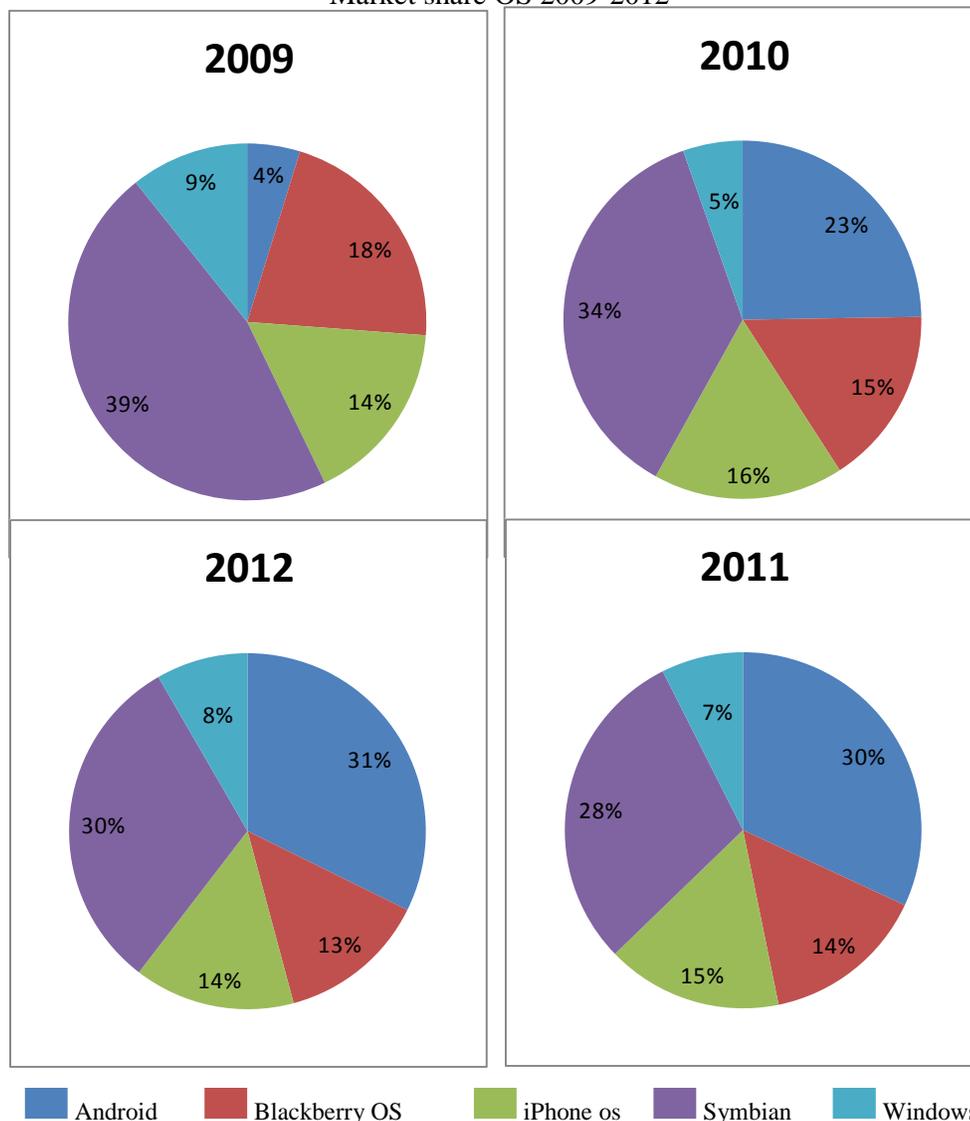
Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk handphone (ponsel). Keanekaragaman produk ponsel dengan beragam system operasi (*Operating System/OS*) pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi. Sistem operasi itu sendiri yaitu suatu *interface* perantara antara *user* dan *device* yang digunakan untuk mengontrol/me-manage *device* maupun aplikasi di dalamnya.

Seperti halnya sistem operasi pada komputer, sistem operasi ponsel adalah software utama yang melakukan manajemen dan kontrol terhadap hardware secara langsung serta manajemen dan mengontrol software-software lain sehingga software-software lain tersebut dapat bekerja. Sehingga suatu sistem operasi ponsel (mobile operating system) akan bertanggung jawab dalam mengoperasikan berbagai fungsi dan fitur yang tersedia dalam perangkat ponsel tersebut seperti, *schedulling task, keyboard, WAP, email, text message*, sinkronisasi dengan aplikasi dan perangkat lain, memutar musik, camera, dan mengontrol fitur-fitur lainnya. Saat ini ada lima OS yang populer di dunia yaitu Ios untuk produk *Iphone*, Blackberry OS untuk produk *Blackberry*, *Symbian OS* untuk produk Nokia, *Windows Mobile OS* untuk berbagai *smartphone*, dan yang terakhir adalah Android OS.

Perkembangan ponsel yang saat ini sudah sampai pada tahap pengelompokkan sistem operasi membuat persaingan di antara produsen ponsel semakin ketat dan sengit. Para perusahaan pembuat mobile *Operating System (OS)* telah berlomba untuk memasarkan produk-produk mereka dengan menciptakan fungsi-fungsi dan teknologi yang kian hari kian memanjakan pengguna *smartphone* (selular yang ber-OS) dari segi entertainment dan fungsionalitas penggunaan selular untuk memudahkan

tugas sehari-hari. Begitu pesatnya perkembangan ponsel saat ini, yang ditandai dengan bermunculannya produk-produk baru yang begitu banyak beredar di pasaran, maka mengulas berbagai sistem operasi ponsel menjadi menarik untuk di telusuri lebih dalam. Karena sekarang ini, sistem operasi pada ponsel juga ikut menentukan pula kualitas, nilai jual, dan keputusan untuk membeli sebuah ponsel. Tabel berikut ini menunjukkan marketshare OS pada sebuah ponsel.

Grafik 1.1  
Market share OS 2009-2012



Sumber : [www. Hugh\\_campbell\\_mobile\\_opportunities.ppt](http://www.Hugh_campbell_mobile_opportunities.ppt)

Dari grafik Market Share OS dari tahun 2009 – 2012 di atas, dapat dilihat bahwa perbandingan dan penjualan OS (Android, Blackberry, iPhone, Symbian, dan Windows) dari tahun ke tahun semakin ketat. Pada dasarnya jika kita melihat dari grafik di atas bahwa penjualan OS Android mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009 Symbian menguasai pasar dengan 39% penjualan produknya dan Android hanya 4 %, kemudian pada tahun 2010 Android mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan 23% penjualan produknya. Peningkatan itu kembali terjadi pada tahun-tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2011 (30%), dan tahun 2012 (31%).

Android adalah sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis Linux. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang buat menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk *Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile*, dan *Nvidia*.

Pada saat perilis perdana Android, 5 November 2007, Android bersama Open Handset Alliance menyatakan mendukung pengembangan standar terbuka pada perangkat seluler. Di lain pihak, *Google* merilis kode-kode Android di bawah lisensi Apache, sebuah lisensi perangkat lunak dan standar terbuka perangkat seluler. Di dunia ini terdapat dua jenis distributor sistem operasi Android. Pertama yang mendapat dukungan penuh dari *Google* atau *Google Mail Services (GMS)* dan kedua adalah yang benar-benar bebas distribusinya tanpa dukungan langsung *Google* atau dikenal sebagai *Open Handset Distribution (OHD)*.

Android juga sudah bergabung dengan beberapa smart mobile seperti Nokia, Sony Ericsson, dan lainnya. Telepon pertama yang memakai sistem operasi Android adalah *HTC Dream*, yang dirilis pada 22 Oktober 2008. Pada penghujung tahun 2009 diperkirakan di dunia ini paling sedikit terdapat 18 jenis telepon seluler yang menggunakan Android. Android tidak hanya

mempunyai 1 versi saja, tetapi android juga mengeluarkan bermacam-macam versi. Android mempunyai banyak versi, yang setiap versi mempunyai fitur yang berbeda-beda. Setiap versi android mengupdate system yang terbaru dari versi yang sebelumnya. Dibawah ini adalah macam-macam jenis versi yang dikeluarkan oleh android.

**Tabel 1.1. Jenis Android**

<b>Jenis Android</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Android versi 1.1</b>	Pada 9 Maret 2009, <i>Google</i> merilis Android versi 1.1. Android versi ini dilengkapi dengan pembaruan estetis pada aplikasi, jam alarm, <i>voice search</i> (pencarian suara), pengiriman pesan dengan Gmail, dan pemberitahuan email.
<b>Android versi 1.5 (Cupcake)</b>	Pertengahan Mei 2009, Google merilis telepon seluler dengan menggunakan Android dan SDK ( <i>Software Development Kit</i> ) dengan versi 1.5 (Cupcake). Terdapat beberapa pembaruan termasuk juga penambahan beberapa fitur dalam versi ini yakni kemampuan merekam dan menonton video dengan modus kamera, mengunggah video ke <i>Youtube</i> dan gambar ke Picasa langsung dari telepon, dukungan <i>Bluetooth A2DP</i> , kemampuan terhubung secara otomatis ke <i>headset Bluetooth</i> , animasi layar, dan keyboard pada layar yang dapat disesuaikan dengan sistem.
<b>Android versi 1.6 (Donut)</b>	Donut (versi 1.6) dirilis pada September menampilkan proses pencarian yang lebih baik dibanding sebelumnya, penggunaan baterai indikator dan kontrol applet VPN. Fitur lainnya adalah galeri bagi pengguna untuk memilih foto yang akan dihapus; kamera, camcorder dan galeri yang dintegrasikan; <i>CDMA / EVDO, 802.Ix, VPN, Gestures</i> , dan <i>Text-to-speech engine</i> ; kemampuan dial kontak; teknologi <i>text to</i>

<b>Jenis Android</b>	<b>Keterangan</b>
	<i>change speech</i> (tidak tersedia pada semua ponsel; pengadaan resolusi VWGA).
<b>Android versi 2.0/2.1 (Eclair)</b>	Pada 3 Desember 2009 kembali diluncurkan ponsel Android dengan versi 2.0/2.1 (Eclair), perubahan yang dilakukan adalah pengoptimalan <i>hardware</i> , peningkatan <i>Google Maps 3.1.2</i> , perubahan UI dengan browser baru dan dukungan <i>HTML5</i> , daftar kontak yang baru, dukungan flash untuk kamera 3,2 MP, <i>digital Zoom</i> , dan <i>Bluetooth 2.1</i> .
<b>Android versi 2.2 (Froyo: Frozen Yoghurt)</b>	Pada 20 Mei 2010, Android versi 2.2 (Froyo) diluncurkan. Perubahan terhadap versi-versi sebelumnya antara lain dukungan Adobe Flash 10.1, kecepatan kinerja dan aplikasi 2 sampai 5 kali lebih cepat, intergrasi <i>V8 Java Script engine</i> yang dipakai <i>Google Chrome</i> yang mempercepat kemampuan rendering pada browser, pemasangan aplikasi dalam SD Card, kemampuan <i>WiFi Hotspot portable</i> , dan kemampuan <i>auto update</i> dalam aplikasi Android Market.
<b>Android versi 2.3 (Gingerbread)</b>	Pada 6 Desember 2010, Android versi 2.3 (Gingerbread) diluncurkan. Perubahan didapat dari Android versi ini antara lain peningkatan kemampuan permainan ( <i>gaming</i> ), peningkatan fungsi copy paste, layar antar muka ( <i>User Interface</i> ) didesain ulang, dukungan format video VP8 dan Web, efek audio baru ( <i>reverb, equalization, headphone virtualization, dan bass boost</i> ), dukungan kemampuan <i>Near Field Communication (NFC)</i> , dan dukungan jumlah kamera yang lebih dari satu.

Dari tabel diatas adalah macam-macam jenis versi android. Dari masing-masing jenis versi android, memiliki perubahan dan kelebihan masing-masing.

Para pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya. Strategi-strategi tersebut tergabung di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (**Kotler, 2002: 18**).

**McCharty** mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok luas yang disebut 4P (**Kotler, 2002: 18**), yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (**Swasta dan Handoko, 2000: 119**). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan memunculkan sebuah keputusan pembelian terhadap *handphone* android. Menurut **Sofjan Assauri (2004: 170)** strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (**Tjiptono, 2000: 303**) yaitu:

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang.
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran.
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini diharapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (**Swasta dan Handoko, 2000: 106**).

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**Swasta, 1997: 349**).

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merk suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi produk atau merk. **Nickels (1997: 77)** mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan **Bell**

(1999: 106) mendefinisikan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

**Fandy Tjiptono (2001: 25)** mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut **Kotler dan Armstrong (2001: 354)** kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (**jurnal Setiawati, 2006: 1**).

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat (**jurnal Setiawati, 2006: 2**).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (**Sugiyono, 2004: 17**).

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mendasar, karena aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perencanaan produk atau jasa yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan bauran pemasaran secara keseluruhan. **Kotler (2002: 13)** menyatakan bahwa produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pendapat **Kotler** ini lebih menekankan pada fungsi atau kegunaan produk pada konsumen, yaitu untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut akan dipuaskan. Menurut **Tjiptono (1997: 95)**, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (**Swasta, 1996: 94**).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut **Fandy Tjiptono (2001: 59)**, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Disamping itu, perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan oleh pesaing. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Selain itu, perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam syarat pembayarannya, sehingga konsumen mudah mengatur keuangannya.

Perusahaan juga dapat memberikan diskon (potongan harga) kepada konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dalam kuantiti banyak. Namun dengan memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat, diperkirakan akan mampu mengikuti tingkat persaingan yang semakin hari semakin tinggi dan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Namun hal yang tidak boleh dilupakan bahwa setiap hari keunggulan yang dimiliki dapatlah dipatahkan pada hari berikutnya. Oleh sebab itu, suatu produk haruslah tidak henti-hentinya merubah pola birokrasi yang panjang untuk dapat menjadi lebih luwes dalam menghadapi tantangan yang terjadi di hari berikutnya.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Apalagi ditengah-tengah situasi perekonomian yang kian memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk-produk yang dikehendaki. Harga itu sendiri adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (**Swasta dan Irawan, 2001: 241**).

Menurut **Kotler dan Amstrong (1997)**, dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut **Kotler (2003)**, jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

Keputusan pembelian konsumen biasanya sangat bergantung pada promosi, harga, merek, dan kualitas produk. Dalam hal ini juga ditegaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, ketertarikan dan pengaruh pergaulan (**Krishna, Currim dan Shoemaker, 1991: 5**). Saran dan nasehat antar individu atau kelompok acuan lainnya juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (**Kotler, 2002: 187**). Bahwa anjuran yang bersifat pribadi dalam suatu kelompok rutin dimana para anggotanya saling bertatap muka lebih efektif sebagai penentu perilaku seseorang dibandingkan dengan iklan di surat kabar, televisi, dan media massa lainnya. Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi tergantung dari produk dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Makin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, makin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan orang tersebut (**Stanton, 1985: 31**).

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian handphone android. Akan tetapi dikarenakan banyaknya pengguna handphone android yang ada, serta keterbatasan penulis dalam hal waktu dan biaya, maka penelitian ini hanya akan penulis fokuskan terhadap pengguna handphone android di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah kualitas produk, harga, dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini diharapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai, yaitu munculnya keputusan pembelian oleh konsumen. Disamping itu peran dari sebuah kelompok acuan mempersepsikan suatu produk di benak konsumen saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh karena dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek yang semakin variatif.

Melihat fenomena ini, maka para konsumen perlu mengkaji dan memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh dirinya. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android?
4. Bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android?

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android
- c. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android
- d. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

##### **a. Bagi Kelompok Acuan**

Penelitian diharapkan dapat memberi masukan positif dari kualitas produk dan harga handphone android kepada individu yang terlibat dalam kelompok tersebut. Kelompok acuan ini lebih membujuk antar sesama dan menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk Android tersebut.

##### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori berguna sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti, sedangkan kerangka pemikiran berguna untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara sistematis. Hipotesis memberikan gambaran tentang jawaban sementara dari masalah yang diteliti. Dan Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan penelitian yang dilakukan.

#### **Bab III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

#### **Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

#### **Bab V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi, 1991: 135). Sedangkan Kotler (2000: 11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996: 6).

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (1997: 8) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan memertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

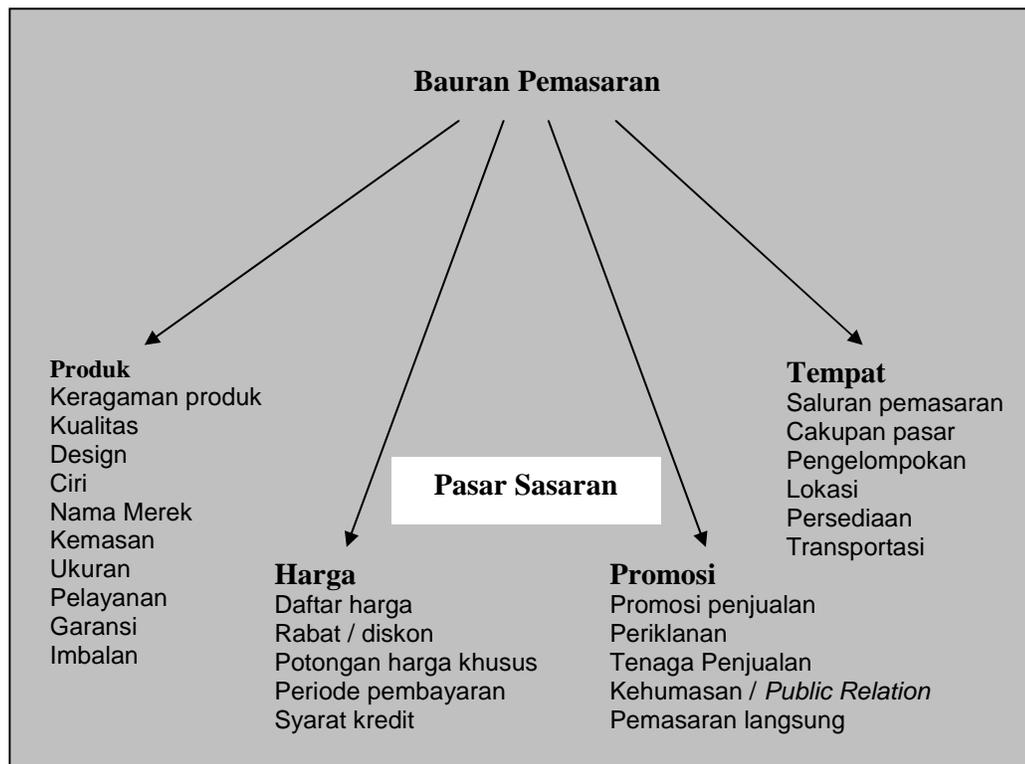
Stanton (1996: 200) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial.

*The American Marketing Assosiation* dalam bukunya Ranupandojo (1991: 1) menjelaskan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan usaha meliputi kerja penjual mencari pembeli,

mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, dan mendistribusikan. Hal ini merupakan kegiatan pokok dari pemasaran.

Para pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya. Strategi-strategi tersebut tergabung di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (**Kotler, 2002: 18**). **McCharty** mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok luas yang disebut 4P (**Kotler, 2002: 18**), yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran tertentu dari masing-masing *P* ditunjukkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1  
Bauran Pemasaran (**Kotler, 2002: 18**)

Perlu diperhatikan bahwa 4P merupakan strategi pemasaran dari penjual agar dapat mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang penjual, setiap strategi pemasaran direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan kepada konsumen.

**Robert Lauterborn** menyarankan bahwa pemasar yang menggunakan 4P untuk merespon 4C dari konsumen (**Kotler, 2002: 18**), yaitu:

Tabel 2.1 Empat P (4P) untuk merespon Empat C (4C)  
(**Kotler, 2002: 18**)

Empat P (4P)	Empat C (4C)
<i>Product</i> (produk)	<i>Customer solution</i> (solusi pelanggan)
<i>Price</i> (harga)	<i>Customer cost</i> (biaya pelanggan)
<i>Place</i> (tempat)	<i>Convenience</i> (kenyamanan)
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Communication</i> (komunikasi)

Perusahaan yang sukses dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menjadi solusi bagi pelanggan dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis, dan memberikan kenyamanan untuk pelanggan serta terbangunnya suatu kepercayaan dan komunikasi yang efektif.

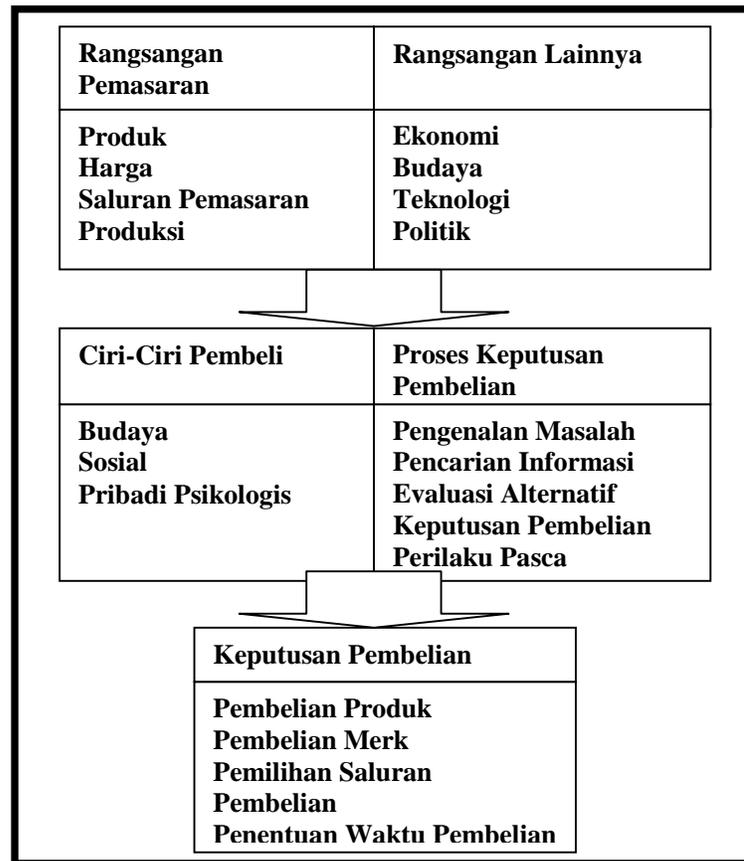
### 2.1.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut **Swasta (2000: 10)** perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-

kegiatan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (**Swasta dan Handoko, 2000: 15**). Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat model perilaku pembeli pada gambar 2.2



Sumber : Philip Kotler (2002: 183)

Gambar 2.2

### Model Perilaku Konsumen

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pemebeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (**Kotler, 2000: 183**).

#### a. Faktor Kebudayaan

Meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

##### 1) Kultur

Kultur budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Anak-anak yang tumbuh jadi dewasa didalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lain. Lebih jauh dikatakan bahwa pengaruh kebudayaan berganti sesuai dengan perubahan zaman, seperti halnya pola-pola budaya yang baru. Para eksekutif pemasaran harus selalu waspada terhadap pola-pola budaya sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan pemasaran seirama dengan waktu atau sedikit lebih maju dari biasanya.

##### 2) Sub Kultur (Sub Budaya)

Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya dapat dibedakan adanya empat macam kelompok sub budaya yaitu kelompok kebangsawanan seperti suku Jawa, sunda, Batak. Kedua kelompok keagamaan seperti agama Islam, Kristen Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha. Ketiga kelompok rasialis seperti kulit hitam dan kulit putih mempunyai budaya dan sikap yang berbeda. Keempat kelompok daerah geografis yang masing-masing memiliki sub budaya yang berbeda-beda (**Kotler, 2002: 183**).

##### 3) Kelas Sosial

Berlaku beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana konsumen sudah berada didalamnya atau kelas sosial

yang didambakan oleh konsumen. (Winardi, 2000: 162). Dalam kelas sosial adalah merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat prestise, kekuasaan, dan kekayaan yang sama serta dimiliki sejumlah keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya dalam pemikiran dan perilaku mereka. Kelas sosial golongan paling rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kualitas dari pada kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

#### **b. Faktor Sosial**

Meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

##### **1) Kelompok referensi**

Kelompok acuan dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi perilaku kelompok ini menjadi kerangka acuan dari perorangan.

##### **2) Keluarga**

Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Untuk itu para pemasar harus mampu mencari jawaban tentang siapa saja yang mempengaruhi keputusan beli, yang melakukan pembelian, dan pemakai produknya, siapa yang membeli produk mempengaruhi kebijakan pemasaran sebuah perusahaan yang berkaitan dengan produk, saluran distribusi, dan promosi (Swasta dan Irawan, 2003: 109).

##### **3) Peranan dan status**

Kedudukan seseorang dalam kelompoknya, yaitu keluarga, klub, dan organisasi yang disebut peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya, setiap

peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat. (Kotler dan Armstrong, 2001: 206).

**c. Faktor Pribadi**

Meliputi usia, dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

**1) Pekerjaan**

Bahwa pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 207).

**2) Keadaan ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentasi yang mudah di uangkan), kemampuan menjamin dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung (Kotler, 2001: 207).

**3) Gaya hidup**

Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial pada satu pihak dan kepribadian pada pihak lain, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup akan menunjukkan keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler, 2001: 208).

**d. Faktor Psikologis**

Meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

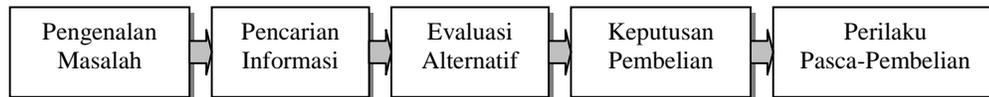
Perilaku konsumtif menurut **Dahlan** adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (**Mangkunegara, 1988: 118**). Konsumerisme biasanya mengutamakan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Sifat ini cenderung mengabaikan faktor pendapatan dan ketersediaan sumber daya ekonomi, yang seharusnya menjadi pertimbangan utama seseorang sebelum melakukan tindakan konsumsi. Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif adalah :

- a. Membeli produk karena kemasannya yang menarik.
- b. Membeli produk karena iming-iming hadiahnya.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk hanya karena menjaga simbol status.
- e. Biasanya mencoba dua produk sejenis yang berbeda merk.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut **Kotler (1997)** ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut **Kotler & Armstrong (2001: 226)** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan **Kotler (2002: 204)** terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut

dilakukan. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 2.3 Model lima tahap proses pembelian (Kotler, 2002: 204)

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler, 2002: 205), yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

### **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda (**Swasta dan Irawan, 2003: 107**). Faktor-faktor tersebut adalah:

**a. Kebudayaan**

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh **Stanton (Swasta dan Irawan, 2003: 110)** diartikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku masyarakat yang ada.

**b. Kelas Sosial**

Dalam kelas sosial ini masyarakat dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini adalah pengusaha kaya, pejabat tinggi dan sebagainya.
2. Golongan menengah.
3. Golongan bawah.

Untuk menggugah munculnya keputusan membeli bukanlah suatu proses yang *instant*. Diperlukan adanya stimuli, di mana stimuli tersebut akan mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk yang sedang dipromosikan, yang pada akhirnya tercipta keputusan akhir untuk membeli produk. **Menurut Thomas C Kinnear & James Taylor** disebut sebagai model hirarki pengaruh (*Hierarchy of effect model*) yang terdiri dari tiga tahapan.

Tiga tahapan tersebut ialah pertama, tahap *kognitif* yaitu munculnya kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan dari konsumen terhadap berbagai program promosi yang ditawarkan di pasaran. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk handphone android diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan akan informasi yang cukup terhadap sebuah produk tersebut meliputi kualitas produk dan harganya.

Tahap kedua, terbentuknya komponen *afektif* yaitu dimana stimuli yang dilihat oleh konsumen adalah menumbuhkan *preferensi* dan kesenangan pada dirinya (*feeling component*). Pada tahapan ini calon konsumen mulai tertarik pada kualitas dan harga yang ditawarkan

namun masih ragu – ragu untuk mencobanya. Pada tahapan ini konsumen membandingkan produk – produk sejenis.

Tahap Ketiga yaitu minat yang telah terbentuk yang mendorong calon konsumen melakukan tindakan dalam bentuk perilaku atau komponen *behavioral* yaitu tindakan atau keputusan membeli. Disini calon konsumen telah menentukan sikap terhadap produk tersebut apakah akan melakukan pembelian atau tidak (**Kasali: 1992**). Pada tahapan ini konsumen juga dalam mengambil sebuah keputusan membeli produk handphone android.

**Engel** mengatakan bahwa perilaku calon konsumen sendiri merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (**Tjiptono, 1997: 19**).

Sebuah pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang bersifat luas). Menurut **Bayus** jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (**Tjiptono, 1997: 21**). Jadi ketika konsumen puas terhadap produk yang dibelinya, pada masa mendatang konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali dan bahkan akan memberikan sebuah referensi terhadap orang yang juga berminat untuk membeli mobil yang dibelinya tadi.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun

tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (**Swasta, 1996: 94**).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kualitas berkaitan dengan pemenuhan permintaan, atau melebihi permintaan, pemenuhan kebutuhan konsumen untuk saat ini dan masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan konsumen dan cocok dengan penggunaan konsumen ( **jurnal Ria Arifianti 2002** )

Pengertian produk menurut **Kotler dan Armstrong (2001: 346)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( **jurnal Teguh yuliyanto** )

Setiap produk memiliki atribut tersendiri yang membedakannya dengan produk lain. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. **Fandy**

**Tjiptono** (1997: 103) menyatakan bahwa “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk ini meliputi kualitas produk, sifat-sifat produk dan rancangan produk (**Kotler & Armstrong, 1997: 279**).

Menurut **Kotler & Armstrong (2001: 354)** beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

**a. Merek (branding)**

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (**Kotler & Armstrong, 2001: 360**).

**b. Pengemasan (packing)**

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

**c. Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan ”**Total Quality Manajemen (TQM)**”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi (Kotler, 2002: 66).

Kita dapat mengatakan bahwa sebuah perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas bila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2002: 67). Maka dari itu didalam menilai kualitas produk, perusahaan harus melibatkan para pelanggannya. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler, 2002: 67).

Kualitas atau mutu itu sendiri menurut *American Society for Quality Control* didefinisikan sebagai berikut: “Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler, 2002: 67). Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan (M.N. Nasution, 2001: 16), Menurut Feigenbaum, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*) (M.N. Nasution, 2001: 67), Goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas, yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Fandy Tjiptono, 2000: 4).

Dari definisi kualitas tersebut diatas, maka dapat disimpulkan beberapa elemen mengenai kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis,

terutama untuk produk manufaktur (Fandy **Tjiptono, 2000:27**).

Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti. Performa / kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Features* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performa dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu (**M.N. Nasution, 2001: 17**).
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. *Reliability* berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu (**M.N. Nasution, 2001: 17**). Dengan demikian, *reliability* merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk, Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual (**M.N. Nasution, 2001: 18**).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. *Perceived quality* bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri (**M.N. Nasution, 2001: 18**). Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

#### **2.1.4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut **Kotler (2002)** konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk,

karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan kaitan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di atas, maka dapat dibuat hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.**

### 2.1.5 Harga

Alex Niti Sumito (1990: 11) menjelaskan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa product) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maximum dan sebagainya. (dikutip dalam Wahyudi, 2006 : 10).

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. *harga* akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam harga guna mendapatkan produk di pasar ( **jurnal Ardhy** )

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya,

dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Bagi sebuah perusahaan penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini adalah wajar mengingat bila penetapan harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tidak akan laku. Sedangkan bila penetapan harga terlalu rendah maka produk perusahaan akan dianggap sebagai produk dengan mutu rendah. Apalagi seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar sehingga menyebabkan penetapan harga kurang dapat diterima oleh konsumen (McCarthy, 1993: 321).

Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Menstabilkan tingkat harga
- d. Mengembalikan investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Dalam rangka penetapan harga perlu juga dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu :

- a. Harga barang sejenis atau produk pengganti dari pesaing  
Apabila perbedaan harga antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.
- b. Kemampuan membeli dari masyarakat  
Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkau karena terbatasnya penghasilan produk tersebut tidak dapat dijual.
- c. Jangka waktu perputaran dana  
Jika modal perusahaan terbatas, maka perusahaan harus berusaha agar jangka waktu perputaran dana dipercepat.

d. Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, gula dan beras ada peraturan dalam penetapan harganya yang harus ditaati oleh penjual.

Pada saat perusahaan akan menetapkan harga terdapat beberapa metode yang biasa digunakan dalam penetapan harga suatu produk yakni :

- a. Metode penetapan harga *mark up* (kenaikkan biaya).
- b. Metode penetapan harga *break even point* (biaya produksi)
- c. Metode penetapan harga *cost plus* (biaya tambahan)
- d. Metode penetapan harga *rate of return* (tingkat perubahan)
- e. Metode penetapan harga biaya variabel
- f. Metode penetapan harga beban puncak

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997: 152).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ( **jurnal Aci Krismanti** )

### **2.1.5.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut **Kotler dan Armstrong (1997)**, terjadinya hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut **Kotler (2003)**, jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan kaitan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di atas, maka dapat dibuat hipotesis:

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya harga suatu produk yang**

*sesuai dengan kualitasnya, makin semakin tinggi keputusan pembelian.*

#### **2.1.6 Promosi**

Dalam membahas promosi secara mendalam perlu diketahui masalah promosi pemasaran. Istilah promosi dan komunikasi pemasaran saling dianggap sama, tetapi mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual sehingga menjadi kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk turut lebih baik (**Swasta dan Irawan, 2003: 350**). Kegiatan mengkombinasikan dari penjual pada pembeli atau pihak lain dan dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (**McCarthy, 1993: 195**). Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut **Martin L. Bell** dalam **Swasta dan Irawan (1990: 349)** promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut **William G. Nikels** dalam bukunya **Swasta dan Irawan (1990: 349)** promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah

satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi harus ditempatkan pada proporsi yang seharusnya. Dalam artian tidak hanya ditempatkan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat, akan tetapi lebih dari itu bagaimana agar masyarakat mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan ( **jurnal Arif Syahroni 2003** )

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai promosi maka perlu kiranya mengenai fungsi dan tujuan promosi. Fungsi dari kegiatan promosi antara lain sebagai berikut:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam pembelian.
- b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- c. Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

**(Swasta dan Irawan, 2003: 350).**

Sedangkan tujuan dari promosi adalah:

- a. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promosi.
- b. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- c. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- d. Meningkatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

**(Kotler, 2002: 347).**

Metode promosi dapat dipilih oleh para manajer pemasaran dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen adalah:

### 1. *Personal Selling*

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. (Swasta dan Irawan, 2003: 352). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* antara lain:

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

### 2. *Periklanan (Advertising)*

Yaitu setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran. Manfaat *advertising* antara lain:

- a. memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang product dan perusahaannya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

### 3. *Publisitas*

Adalah stimulasi permintaan akan suatu produk, jasa, atau perusahaan secara non personal dengan cara memuat berita

yang mempunyai arti komersil melalui produk, jasa, atau perusahaan di dalam suatu medium (**Cooper, 1995: 168**).

#### **4. Promosi Penjualan**

Adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan.

Pelaksanaan promosi (**Swasta dan Irawan, 1990: 359 – 361**) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

##### **a. Menentukan Tujuan**

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

##### **b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju**

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

##### **c. Menyusun Anggaran**

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

##### **d. Memilih Berita**

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik

utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

**e. Menentukan Promotional Mix**

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan 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 (baliho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

**g. Mengukur Efektifitas**

Pengukuran 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.

### **2.1.6.1 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun permintaan suatu produk senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan ( **jurnal Susetyarsi** )

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (**Endar Sugiyono, 2004: 17**).

Berdasarkan kaitan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di atas, maka dapat dibuat hipotesis:

**H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.**

### 2.1.7 Kelompok Acuan

Kelompok acuan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku (Engel et al, 1994). Sedangkan menurut Kotler (2002), kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah faktor kelompok acuan. Kelompok acuan dapat menjadi referensi bagi seseorang untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian pada suatu produk

Kelompok acuan dapat mengambil banyak bentuk, bergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud. Ada beberapa jenis kelompok acuan (Engel et al, 1994), yaitu:

#### 1. Primer versus sekunder

##### a. Kelompok Primer

Pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang biasanya didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face-to-face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Keluarga adalah contoh paling nyata dari sebuah kelompok primer, khususnya di dunia non Barat, di mana keluarga besar dan marga menjalankan pengaruh yang dominan pada pilihan individual.

### **b. Kelompok Sekunder**

Jenis kelompok acuan ini juga memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadik, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

## **2. Aspirasi versus disosiatif**

### **a. Kelompok Aspirasi**

Di dalam jenis kelompok acuan ini, terdapat suatu keinginan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain. Kadang ada antisipasi penerimaan ke dalam keanggotaan dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengannya, walaupun aspirasi keanggotaan tidak selalu ada. Pengaruh tersebut walaupun kerap tidak langsung, dapat memainkan peranan yang bermakna di dalam pilihan produk.

### **b. Kelompok Disosiatif**

Pengaruh juga dapat digunakan oleh orang lain ketika individu dimotivasi untuk menghindari asosiasi. Banyak dari apa yang disebut "*Baby Boomers*" (yang dilahirkan antara tahun 1946 dan 1964), misalnya, meninggalkan gaya hidup materialistis yang berlebihan dari suatu pangsa di dalam kohor usia mereka yang dikenal sebagai "*yuppies*".

## **3. Formal versus informal**

### **a. Kelompok formal**

Kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi serta struktur dikodifikasi secara tertulis. Contohnya adalah gereja, badan persaudaraan, dan organisasi pelayanan komunitas. Pengaruh yang digunakan pada perilaku bervariasi, bergantung kepada motivasi individu bersangkutan untuk menerima dan menuruti standar kelompok. Begitu pula, ada kebebasan luas dalam

tingkat di mana konformitas spesifik diharapkan dan dikukuhkan.

**b. Kelompok informal**

Seperti yang akan diharapkan, kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau asosiasi perguruan tinggi. Norma dapat bersifat keras, tetapi jarang tampak secara tertulis. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi kuat bila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial. Terdapat pula tingkat keintiman yang tinggi, interaksi bersemuka, yang menguatkan lebih jauh kekuasaan yang dengannya harapan dan sanksi diekspresikan dan dikukuhkan.

Lebih lanjut lagi, **Engel et al (1994)** mengemukakan bahwa terdapat tiga cara dasar di mana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen. Ketiga cara tersebut yaitu:

**1. Pengaruh *utilitarian* (normatif)**

Pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan tunduk pada norma kelompok: oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. (Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual.) tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman. Pengaruh normatif dapat terjadi walaupun orang lain tidak mengendalikan hasil yang tak berwujud. Orang berkepentingan dengan apa yang orang lain pikirkan tentang diri mereka. Oleh karena itu, keputusan mereka kerap akan dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai atribusi yang akan dibuat oleh orang lain mengenai diri mereka.

## **2. Pengaruh nilai-ekspresif**

Kelompok acuan juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, di mana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respons penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang-orang yang dikagumi dan dihormati.

## **3. Pengaruh informasi**

Konsumen tetap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibuthkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Individu yang berinteraksi dengan kelompok atau komunitasnya secara langsung ataupun tidak pasti pola pikirnya akan mengalami perubahan atau perkembangan, karena sesungguhnya keberadaan kelompok atau komunitas memiliki pengaruh yang nyata. Setidak-tidaknya terdapat tiga macam pengaruh kelompok bagi individu yang berada di dalamnya diantaranya adalah:

### **1. Konformitas**

suatu kecenderungan untuk melakukan hal yang sama atau serupa sesuai yang dilakukan atau dikatakan oleh sejumlah orang yang ada di dalam kelompok.

### **2. Fasilitas Sosial**

Kelompok mempengaruhi tiap aktivitas atau pekerjaan yang kita lakukan sehingga terasa lebih mudah.

### 3. Polarisasi

Kecenderungan anggota kelompok untuk bersikap lebih berani ketika berada dalam kelompok dan terpengaruh untuk mendukung kegiatan tertentu yang dilakukan oleh kelompoknya.

**(Rakhmat, 2005: 157).**

Aspek penting dari kelompok yang efektif adalah kohesi yang merupakan faktor utama dari keberadaan kelompok. Ketertarikan pada keanggotaan kelompok dari setiap anggota kelompok menggambarkan kohesi kelompok. Jadi kohesi kelompok dapat didefinisikan sebagai sejumlah faktor yang mempengaruhi anggota kelompok untuk tetap menjadi anggota kelompok tersebut. Namun kadang kala kohesi antar kelompok juga tidak konstan karena setiap anggota mempunyai ketertarikan yang berbeda pada kelompok dan ketertarikan yang sama akan berubah pada setiap waktu **(Carolina Nitimihardjo dan Jusman Iskandar, 1993: 24).**

#### 2.1.7.1 Hubungan Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok acuan bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang **(Engel et al, 1994)**. tidak terkecuali perilaku membelinya.

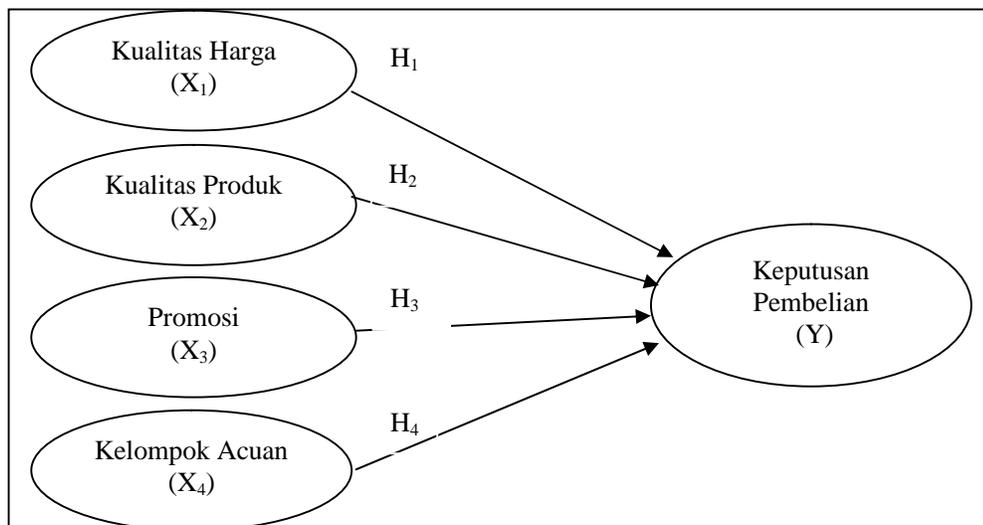
Jenis kelompok acuan yang paling berpengaruh langsung terhadap perilaku seseorang adalah suatu kelompok kecil dimana para anggotanya dapat saling bertatap muka. Kelompok rutin ini misalnya keluarga, lingkungan pertemanan, atau perhimpunan lokal. Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi tergantung dari produk dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Makin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, makin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan orang tersebut **(Stanton, 1985).**

Berdasarkan kaitan antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian di atas, maka dapat dibuat hipotesis:

**H<sub>4</sub>: Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya semakin besar pengaruh kelompok acuan dalam mempengaruhi perilaku seseorang, maka semakin tinggi keputusan pembelian.**

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis dimana hipotesis itu sendiri diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah yang diajukan. (Napa J Awat, 1995:210). Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone android. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran tersebut didasarkan atas pemahaman bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok acuan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

- H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Artinya semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.*
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. *Artinya semakin kompetitif dan terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.*
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. *Artinya semakin baik promosi suatu produk, maka semakin kuat keputusan.*
- H<sub>4</sub>: Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. *Artinya semakin besar pengaruh kelompok acuan dalam mempengaruhi perilaku seseorang, maka semakin kuat keputusan pembelian.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (**Sugiyono, 2001:31**). Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel – variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah :

1. Kualitas Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Promosi (X3)
4. Kelompok Acuan (X4)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

##### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (**Sugiyono, 2001:96**).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

**a. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (**Kotler & Armstrong, 2001: 360**). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk dibandingkan dengan produk lain.
2. Teknologi produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Fungsional produk bagi konsumen.
4. Desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain.

**b. Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Tjiptono, 2001: 59**). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk terhadap daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan fungsional produk.
4. Persaingan dan perbandingan harga produk dengan produk lain.

**c. Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Tjiptono, 2001: 25**). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan kuantitas penyampaian pesan produk pada media promosi.
2. Tingkat ketertarikan individu terhadap informasi produk.
3. Tingkat pengetahuan individu terhadap pesan produk pada media promosi.
4. Aktivitas pemberian hadiah terhadap proses pembelian produk oleh konsumen.

**d. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (**Kotler, 2002**). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan kuantitas hubungan interaksi antar individu/anggota kelompok.
2. Ketertarikan individu/anggota kelompok untuk saling bertukar informasi tentang produk dan teknologi.
3. Keinginan individu untuk menaikkan citra diri dimata orang lain (anggota kelompok lain).
4. Adanya pengaruh atau keinginan untuk meniru dan mengikuti perilaku individu lain dalam sebuah kelompok.

**e. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen karena adanya ketertarikan dari produk dan adanya kegunaan dari produk tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsen yaitu adanya proses pembelian produk dan atau jasa. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan teknologi.
2. Kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli.

3. Kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional produk yang dibeli.
4. Komitmen individu terhadap suatu produk tertentu untuk tidak mengganti keputusan pembelian dikemudian hari.
5. Jumlah rata-rata uang yang dikeluarkan individu dalam mengkonsumsi produk teknologi dibandingkan dengan pendapatannya.

Data dalam penelitian ini di dasarkan pada alat ukur yang digunakan melalui questioner dengan metode skala sikap dari Likert. Responden di haruskan memberikan pendapat atau pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk tiap pertanyaan tersebut terdiri dari lima kategori dengan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban A sangat setuju : Skor 5
- b. Jawaban B setuju : Skor 4
- c. Jawaban C cukup setuju : Skor 3
- d. Jawaban D tidak setuju : Skor 2
- e. Jawaban E sangat tidak setuju : Skor 1

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3.2 Penentuan Populasi dan Sample

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah Jumlah keseluruhan dari unit analisa wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Singarimbun, 1995: 152**). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa-mahasiswi FEB Jurusan Manajemen Universitas

Diponegoro Semarang yang telah membeli dan memiliki handphone android. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh responden yang membeli dan memiliki handphone android sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 3.2.2 Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang representatif dalam penelitian (**Singarimbun, 1995: 152**). Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. (**Kriyantono; 2006: 155**). Adapun total populasi sample adalah mahasiswa-mahasiswi FEB Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yaitu sebanyak **80 orang**. Populasi sample sebanyak **80 orang** didapatkan karena sebelum menyebar kuesioner, peneliti melakukan pra-survei dengan cara mula-mula mengontak beberapa responden potensial dan menanyakan apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sama yang dicari dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa-mahasiswi FEB Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan memiliki handphone android.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Data primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya (**Supranto, 1997, 11**) yaitu mahasiswa-mahasiswi FEB Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan memiliki handphone android dengan melihat hasil pengisian questioner atau wawancara dengan

responden mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian handphone android.

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literatur seperti pustaka, artikel, literatur, majalah, surat kabar, dan buku yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian handphone android.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan harus sesuai dengan obyek yang diteliti, waktu serta tenaga yang ada. Adapun yang menjadi obyek adalah mahasiswa-mahasiswi FEB Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan metode yang digunakan dalam data ini adalah:

a. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian handphone android yang telah dilakukan oleh responden.

b. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara dan kuesioner.

c. Studi Kepustakaan

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.5 Metode Analisis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metoda analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.5.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

##### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeted measure* atau pengukuran yaitu seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005).

##### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing –

masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2005)** uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Multikolinieritas terjadi apabila nilai *tolerance*  $<$  0,10 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Setiap

peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

#### **b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Menurut **Ghozali (2005)** uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **c. Uji Asumsi Normalitas**

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara gaya hidup, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dengan keputusan pembelian. Dalam regresi linier berganda terdapat 2 variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (Independen)

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Promosi
4. Kelompok acuan

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian. Model yang digunakan adalah :

$$Y = f ( X_1, X_2, X_3, X_4 )$$

Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien garis regresi

X<sub>1</sub> = kualitas produk

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = promosi

X<sub>4</sub> = kelompok acuan

e = residual atau prediction error

### 3.5.4 Alat Analisis

#### a. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formasi H0 dan H1

H0 :  $b_i = 0$  ,berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

HA :  $b_i \neq 0$  ,berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Level of significant

Sampel 80 orang, maka t tabel = t (  $\alpha = 0,05$  )

3. Menentukan kriteria pengujian

H0 gagal ditolak apabila t hitung < t tabel

H1 ditolak apabila t hitung > t tabel

4. Tes Statistik

$$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$$

Kesimpulan :

Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh positif. Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh.

#### b. Uji F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Derajat kepercayaan = 5 %
2. Derajat kebebasan f tabel (  $\alpha$  , k, n-k-1 )  
= 0,05

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel

3. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel

$H_A$  ditolak apabila  $f$  hitung  $<$   $f$  table

4. Menentukan  $f$  dengan rumus

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinan berganda

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

Kesimpulan :

Apabila  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

**c. Koefisien Determinasi (  $R^2$  )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 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 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.