

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MENGUNAKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE*
ANALYSIS PADA KONSUMEN LAPTOP ASUS DI
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

PANGRAE ALDILA GARINAPURI
NIM. C2A008224

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pangrae Aldila Garinapuri

Nomer Induk Mahasiswa : C2A008224

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA
KONSUMEN LAPTOP ASUS DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU

Semarang, 18 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU
NIP.194912121978021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Pangrae Aldila Garinapuri

Nomer Induk Mahasiswa : C2A008224

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA
KONSUMEN LAPTOP ASUS DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Maret 2015

Tim Penguji

1. Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU ()

2. Drs. H. Sutopo, MS ()

3. I Made Sukresna, SE., MSi ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pangrae Aldila Garinapuri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA KONSUMEN LAPTOP ASUS DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah - olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah - olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Maret 2015

Yang Membuat Pernyataan

Pangrae Aldila Garinapuri
NIM : C2A008224

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di Semarang. Data ini dikumpulkan dari 100 konsumen atau pengguna laptop Asus.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Hasil analisis menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui tingkat gap antara besaran harapan konsumen dengan kinerja produk. Berdasarkan analisis data tiap - tiap faktor keputusan pembelian mengalami gap negatif (-), dimana faktor kualitas produk mengalami gap -0,65. Faktor Harga terjadi gap -0,55. faktor Promosi -0,86. dan pada faktor layanan purna jual -0,77. Dimana harapan lebih besar daripada kinerja produk yang diharapkan. Hal ini bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kinerja produk

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Importance Performance Anaysis, kualitas produk, harga, promosi

ABSTRACT

This study aims to examine the factors - factors that influence purchasing decisions Asus laptop in Semarang. These data were collected from 100 consumers or users Asus laptop. The samples in this study using simple random sampling. The analysis used in this study include the validity and reliability testing and Importance Performance Analysis (IPA).

The results of the analysis using Importance Performance Analysis (IPA) to determine the level of consumer expectation gap between the amount of product performance. Based on data analysis of each - each purchase decision factors experienced negative gap (-), where the factor of product quality experience gap -0.65. Factor Price happen gap -0.55. Promotion factor -0.86. and the after-sales service factor -0.77. Where the expectation is greater than the performance of the products that can be used as a reference diharapkan. Hal to improve product performance

Keywords: Purchase Decision, Importance Performance Anaysis, Quality of product, price, promotion

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS FAKTOR - FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS SEBAGAI MEDIATING VARIABEL PADA KONSUMEN LAPTOP ASUS DI SEMARANG "**

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Anis Chariri, SE., M.Com, Ph.D, Akt, selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Yohanes Sugiarto, Ph SU, selaku Dosen Pembimbing yang diantara kesibukan-kesibukannya telah banyak memberikan bimbingan, dan koreksi yang sangat bermanfaat sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi selaku Dosen Wali yang membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

5. Ibu Etna Nur Afri Yuyetta SE.,PhD selaku Dosen Pengantar Akuntansi yang telah memberikan dukungan bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak bantuan selama masa studi penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Edi Sutikno dan Ibu Endar Trie Darwati yang tak henti - hentinya memberikan doa, kasih sayang dan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materiil sehingga penulis mampu menyelesaikan studi.
9. Adik penulis Pangraetha yang telah memberikan semangat kepada penulis.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian skripsi.
11. Salsa, Debby, Dandy, Ghanny, Rani, Rizqi, Almh.Nunung atas pemberian dukungan, masukan, bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa FEB Universitas Diponegoro.
12. Semua teman - teman di FEB UNDIP angkatan 2008 - 2010 yang tidak bisa disebutkan.
13. Teman - teman KKN Kecamatan Welahan, Jepara. Khususnya Desa Karanganyar.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, serta bantuannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat

banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 18 Maret 2015

Pangrae Aldila Garinapuri
C2A008224

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Tahap - Tahap proses Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Aspek - Aspek Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	19
2.1.5 Kualitas Produk	20
2.1.6 Dimensi Kualitas Produk	23
2.1.7 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk	24
2.1.8 Harga	28
2.1.9 Penetapan Harga.....	31
2.1.10 Tujuan Penetapan Harga	32

2.1.11 Faktor - faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga.....	33
2.1.12 Promosi.....	35
2.1.13 Bauran Promosi	36
2.1.14 Tahap - tahap Pelaksanaan Promosi.....	37
2.1.15 Layanan Purna Jual	40
2.1.16 KomponenLayananPurnaJual.....	41
2.1.17 StrategiLayananPurnaJual	42
2.1.18 Indikator Layanan purna	43
2.2 PenelitianTerdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 VariabelPenelitiandanDefinisiOperasionalVariabel	47
3.2 PopulasidanSampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2Sampel.....	49
3.3 JenisdanSumber Data	50
3.3.1 Data Primer	50
3.3.2 Data Skunder.....	50
3.4 MetodePengumpulan Data	51
3.4.1 Kuesioner	51
3.4.2 Wawancara.....	51
3.5 MetodeAnalisis Data	52
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	52
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	53
3.5.2.1 UjiValiditas dan Reliabilitas.....	54
3.6 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 GambaranUmum.....	58
4.1.1 GambaranUmumPerusahaan	58
4.1.2 GambaranUmumResponden	59
4.1.2.1 GambaranUmumRespondenMenurutJenisKelamin	59

4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Menurut Usia.....	60
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Penghasilan Orang Tua	60
4.2	Analisis Data	61
4.2.1	Uji Validitas	61
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	62
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Harapan	64
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja	68
4.5	Importance Performance Analysis (IPA)	71
4.5.1	Diagram Kartesius.....	72
4.5.2	Diagram Kartesius Kualitas Produk.....	73
4.5.3	Diagram Kartesius Inovasi Harga	75
4.5.4	Diagram Kartesius Promosi	77
4.5.5	Diagram kartesius Layanan Purna Jual	79
BAB V	PENUTUP	82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Keterbatasan	86
5.3	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 :Estimasi Penjualan Laptop Kuartal 4 Tahun 2013 – 2014	5
Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua	61
Tabel 4.4: Hasil Pengujian Validitas (100 responden)	62
Tabel 4.5: Hasil Pengujian Reliabilitas Harapan	63
Tabel 4.6: Hasil Pengujian Reliabilitas Kinerja.....	63
Tabel 4.7: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Harapan Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.8: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Harapan Harga.....	65
Tabel 4.9: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Harapan Promosi	66
Tabel 4.10: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Harapan Layanan Purna Jual	67
Tabel 4.11: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kinerja Kualitas Produk	68
Tabel 4.12: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kinerja tingkat harga	69
Tabel 4.13: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kinerja Promosi.....	69
Tabel 4.14: Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kinerja Layanan Purna Jual.....	70
Tabel 4.15: Perbandingan Kinerja dan Harapan	71
Tabel 4.16: Perbandingan Kinerja dan Harapan Kualitas Produk	73
Tabel 4.17: Perbandingan Kinerja dan Harapan Harga	75
Tabel 4.18: Perbandingan Kinerja dan Harapan Promosi.....	77
Tabel 4.19: Perbandingan Kinerja dan Harapan Layanan Purna Jual	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 3.1: Diagram Cartesius.....	56
Gambar 4.1: Diagram Radar Harapan – Kinerja	71
Gambar 4.2: Diagram Kartesius dari Kualitas produk.....	74
Gambar 4.3: Diagram Kartesius dari Harga	76
Gambar 4.4: Diagram Kartesius dari promosi	78
Gambar 4.5: Diagram Kartesius dari Layanan Purna Jual.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran B	: Tabulasi Data penelitian.....	96
Lampiran C	: Tabel Frekuensi Data Responden.....	101
Lampiran D	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dewasa ini, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu memberikan terobosan-terobosan baru dan inovatif dalam menjalankan roda usahanya. Globalisasi dari sisi ekonomi merupakan suatu perubahan dalam perekonomian dunia yang bersifat mendasar atau struktural dan akan berlangsung terus dalam laju yang semakin pesat seiring kemajuan teknologi yang terus berkembang. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterikatan antara ekonomi nasional dengan ekonomi internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendapat konsumen baru. Perkembangan pasar yang senantiasa berubah membuat timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Persaingan antar perusahaan pun tidak dapat terelakan, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan berbasis teknologi. Dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya, diperlukan strategi dan cara khusus dalam mencapai tujuan tersebut. Salah satu upaya perusahaan yang dapat dilakukan yaitu melalui kegiatan pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya kontinuitas transaksi penjualan dan pembelian. Sebuah perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensinya masyarakat menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih dan memilah produk yang diluncurkan di pasar.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan itu dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras menggunakan kebijakan - kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih tinggi terhadap *customer*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan di dalam era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka di butuhnya kualitas produk yang baik dan bermutu, harga yang kompetitif, adanya kegiatan promosi

yang efektif, dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. (Kotler, 2001).

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan - perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel dan ulet, karena hal ini menjadi dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang lebih berkualitas maupun dari segi keanekaragaman produknya. Upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan *customers* serta kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terkendali, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi rival - rival bisnis yang semakin ketat.

Pemasaran pada hakekatnya tidak hanya diarahkan sebagai pemuas konsumen melainkan juga ditujukan sebagai pengaruh keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan aktifitas penting dalam roda bisnis sebuah perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada agar dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Dalam era digital saat ini, penggunaan laptop sebagai pendukung kegiatan administrasi dan operasional kerja pun tidak asing lagi. Laptop yang berfungsi layaknya sebuah komputer berjalan membuat penggunaanya lebih dinamis dikarenakan fungsi serta kepraktisan laptop dibandingkan dengan *personal computer* (PC). Walau demikian tren penjualan laptop dunia pada kuartal IV tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 6.9 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya, dengan jumlah pengkapalan 82,6 juta unit (www.tekno.kompas.com).

Penurunan jumlah penjualan PC dunia ini dikaitkan dengan merebaknya penggunaan perangkat mobile, terutama berbasis android, yang banyak dibeli konsumen sebagai alternatif sumber informasi menjelang akhir tahun lalu. Dengan harga jual rata-rata perangkat android yang relatif lebih murah dibandingkan harga jual laptop, semakin menekan laju penjualan laptop ini. Akan tetapi, di tengah-tengah tren tersebut, laptop Lenovo dan Dell mencatat pertumbuhan positif pada kisaran 6 persen, dibandingkan dengan produsen lain, seperti Asus dan Acer. Berikut tabel estimasi penjualan laptop dunia pada kuartal empat tahun 2013.

Tabel 1.1
Estimasi Penjualan Laptop Kuartal 4 Tahun 2013-2014

Perusahaan	Penjualan 4Q13	Market Share 4Q13 (%)	Penjualan 4Q12	Market Share 4Q12 (%)	Pertumbuhan 4Q13-4Q12
Lenovo	14,932,408	18.1	14,005,093	15.8	6.6
HP	13,592,600	16.4	14,642,581	16.5	-7.2
Dell	9,773,821	11.8	9,205,892	10.4	6.2
Acer Group	6,474,738	7.8	7,703,752	8.8	-16.0
Asus	5,399,000	6.5	6,661,483	7.5	-19.0
Lainnya	32,461,044	39.3	36,509,123	41.1	-11.1
Total	82,633,610	100.0	88,727,923	100.0	--6.9

Sumber: Gartner (2015), diolah

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa merk laptop Asus pada kurtal empat tahun 2014 mencatat pertumbuhan negatif sebanyak -19.0 % dibandingkan tahun sebelumnya. Ketidakmampuan pertumbuhan penjualan laptop merk Asus ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat kurangnya peminat konsumen dalam keputusan pembelian laptop merk Asus tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan

kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Harga laptop Asus dipersepsikan berharga murah meskipun bergaransi lama yaitu 2 tahun, dan Sebagian besar laptop Asus menggunakan VGA seperti ATI Radeon & Nvidia GForce, sehingga tak jarang Asus sering dibilang Laptop Gamer. Akan tetapi dalam kualitas produk sendiri Asus sering mengalami error system.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri laptop Asus bisa dikatakan mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan dengan produsen lainnya. Dalam tiap segmen laptop. Asus dipersepsikan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya.

(www.tekno.kompas.com/read/2013/05/27/15481220/pakai.amd.laptop.quottouchscreenquot.asus.lebih.murah).

Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan - keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi satu program untuk berkomunikasi

dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irwan, 2001). Sebagus - bagusnya produk apabila konsumen tidak pernah mengenal dan mendengar tentang produk tersebut, maka *customer* tidak akan melakukan pembelian karena adanya rasa ketidakpercayaan.

Untuk lebih mengenalkan produknya Asus sering melakukan promosi melalui penjualan perorangan, diman asus sering melakukan atau mengikuti kegiatan pameran komputer.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadi transaksi penjualan (Kotler, 2002:508). Layanan purna jual dapat berupa garansi, penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Untuk layanan purna jual menjadi satu manfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual diharapkan dapat membuat loyalitas konsumen. Layanan purna jual Asus cukup baik karena banyak tersedia *center service* Asus di Semarang dengan ini dapat memudahkan masyarakat untuk mengklaim apabila laptop yang bersangkutan mengalami masalah.

Jawa tengah dengan semarang sebagai ibu kota propinsi merupakan salah satu propinsi yang mempunyai banyak perguruan tinggi di Indonesia. Selain perguruan tinggi, di semarang juga terdapat berbagai lembaga pendidikan tinggi negeri dan swasta dimulai dari sekolah tinggi hingga politeknik. Hal ini secara tidak langsung menyumbang jumlah distribusi penjualan laptop Asus di Indonesia.

Semarang dilihat sebagai daerah yang memiliki populasi mahasiswa cukup besar. Tidak hanya dikarenakan jumlahnya yang banyak, keanekaragaman mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, menjadi alasan penelitian ini dilakukan di Semarang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diambil judul penelitian "**ANALISI FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* PADA KONSUMEN LAPTOP ASUS DI SEMARANG**".

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dalam dunia modern ini mendorong persaingan perusahaan penyedia produk-produk berbasis teknologi pun semakin kompetitif. Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak ke-empat di dunia merupakan target market yang besar bagi perusahaan penghasil produk berteknologi seperti laptop. Asus sebagai salah satu produsen laptop keluaran U.S. perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia dikarenakan penjualan turun sebesar -19. Komponen strategi pemasaran seperti harga, kualitas, promosi dan layanan purna jual merupakan beberapa komponen utama dari pemasaran yang dapat dipertimbangkan guna mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah seperti sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat harapan dan kinerja produk Asus terhadap kualitas produk ?

2. Bagaimana tingkat harapan dan kinerja produk pada tingkat harga ?
3. Bagaimana tingkat harapan dan kinerja produk terhadap kegiatan promosi ?
4. Bagaimana tingkat harapan dan kinerja produk terhadap layanan purna jual?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini sama dengan penelitian-penelitian sejenis lainnya yang pada umumnya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja produk Asus terhadap kualitas produk.
2. Menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja produk Asus terhadap harga.
3. Menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja produk Asus terhadap kegiatan promosi.
4. Menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja produk Asus terhadap layanan purna jual.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat, mendukung atau memperkaya teori mengenai pengambilan keputusan pembelian berkaitan

dengan kualitas produk, tingkat harga, kegiatan promosi dan layanan purna jual.

2. Manfaat secara praktis.

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan ASUS mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan harga, kualitas, serta gaya promosi yang dapat diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam menyusun laporan penelitian ini maka laporan penelitian ini dibuat secara sistematis dan terstruktur. Sistematika susunan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang hal-hal umum sebagai landasan dan arah kerja penyusunan, dan serta sebagai pengantar isi laporan. Bab ini terdiri dari latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya, konsep dasar ataupun landasan teori yang mendukung penelitian. Dengan tujuan untuk mempermudah penyusunan laporan, maka pada bab ini turut dicantumkan kerangka teori, serta hipotesis yang digunakan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, operasional variable, uji instrument, waktu dan tempat penelitian terkandung di dalam bab ini. Selain yang paparkan sebelumnya, keterbatasan dari penelitian ini pun turut dicantumkan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diulas mengenai gambaran umum objek penelitian, data-data penelitian, serta hasil analisis data dipaparkan secara terperinci.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan diskusi mengenai hasil-hasil yang diperoleh. Selain itu, diajukan saran-saran untuk penelitian selanjutnya baik pihak akademik maupun praktis.

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan 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.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan

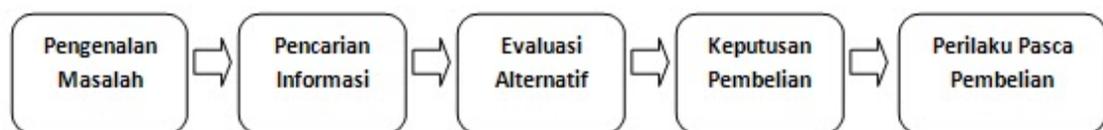
konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2005) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Komsumen



Sumber : Setiadi, 2003

Dari Gambar 2.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan

yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

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

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbedabeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial

biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

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

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan

menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan

keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

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

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

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

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

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

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

1. Lokasi penjual yang strategis

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

2. Pelayanan yang baik

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

oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

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

4. Iklan dan promosi

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

5. Penggolongan barang

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

2.1.5 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu

menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131) Hal ini

senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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

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

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

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

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal

yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003).

2.1.6 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2007:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
7. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.7 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

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

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi

ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengurangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran

proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Man (Manusia).

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

5. Motivation (Motivasi).

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

6. Material (Bahan)

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

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

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

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

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

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

2.1.8 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (1996) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005). Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka

dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. 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.
2. 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,2008:152)

2.1.9 Penetapan Harga

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

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

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

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

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

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilisasi harga

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

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

2.1.10 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

- a. Mencegah atau mengurangi persaingan

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

- b. Mempertahankan atau memperbaiki market share

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

c. Mencapai target pengembalian investasi

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

d. Mencapai laba maksimal Harga

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

2.1.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

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

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

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

2. Strategi Bauran pemasaran

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

3. Biaya

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

4. Organisasi Manajemen

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

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

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

2. Persaingan

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

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
 - b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
 - c. Diferensiasi produk
- Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

2.1.12 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

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 Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

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

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

2.1.13 Bauran Promosi

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

1) Periklanan (*Advertising*)

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

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

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

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

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

2.1.14 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

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

a. Menentukan Tujuan

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

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

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

c. Menyusun Anggaran

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

d. Memilih Berita

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

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

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

g. Mengukur Efektifitas

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

h. Mengendalikan dan Memodifikasi

Kampanye Promosi Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian

anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.1.15 Layanan Purna Jual

Sudarsono dan Edilius (1994) mendefinisikan pelayanan purna jual atau after sale service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu.

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003).

Menurut Tjiptono (2000) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk 31 mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan).

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

2.1.16 Komponen Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, seperti dikatakan oleh Thomas A. Gannon (1987: 88) dalam Philip Kotler (2002: 508) bahwa:

A warranty assures the buyer that a product is of kind specified (Meet Specification) and is free of encumbrances (Defect Workmanship or Material) A guarantee assures that a product performance will amply with the warranty. Simply stated if the product does not meet the term of the listed warranty, it will be repaired or replaced at the option of seller.

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan *Accessories*

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk

tersebut tidak dapat dipakai lagi. Thomas A. Gannon (1987: 88) dalam Philip Kotler (2002: 509) mengatakan:

A service parts is that component or subassembly that may be needed at some time to keep the appliance or device operable for the user. The component or assembly will be required to satisfy the original warranty repair the appliance or device beyond the basic warranty period, and be available at all the times to insure and protect the good will of purchases to the and that be will maintains his brand loyalty.

Jadi penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha unruk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen

2.1.17 Strategi Layanan Purna Jual

Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan *accessories* dan garansi

purna jual. Menurut Philip Kotler (2002) terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

2.1.18 Indikator Layanan Purna

Jual Indikator yang mencirikan layanan purna jual yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu. berikut ini beberapa penelitian - penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

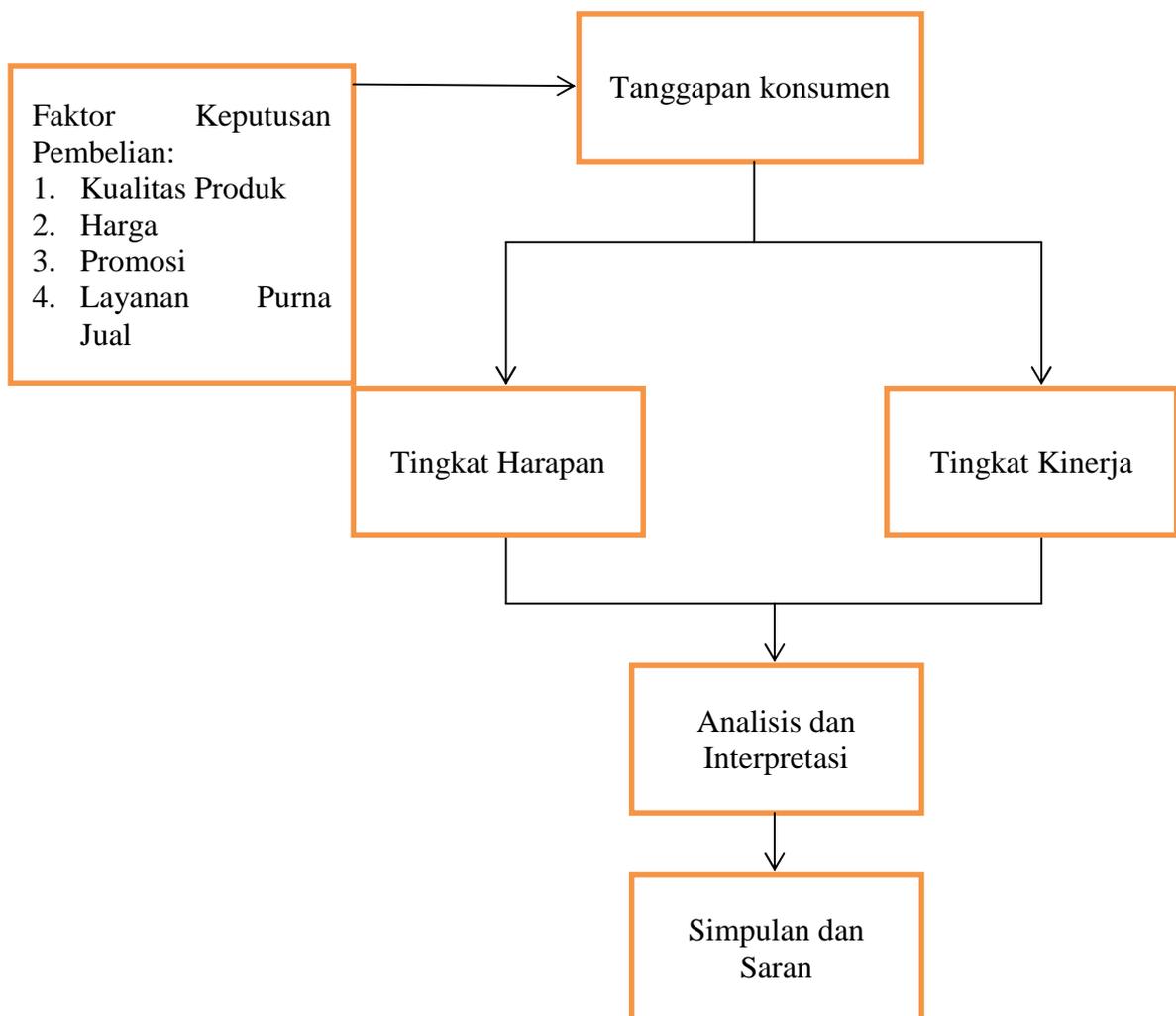
Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
Nurul Prasetiani (2009)	Analisis Kinerja Layanan Publik Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Demak	Importance Performance Analysis	Berdasarkan hasil analisis IPA, maka untuk meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan dan kinerja perusahaan atas customer value, perceived price, corporate image and service quality dilakukan melalui perbaikan dan peningkatan indikator tegangan (voltage) stabil; Pemeliharaan jaringan tapi 24 listrik tetap nyala;

Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z. (Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z.
Rosiana Dewi (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center).	Regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian Honda Jazz di Semarang

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didasarkan pada beberapa sumber atau referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin.

1. Variabel Kualitas Produk.

Variabel ini menggunakan 4 (empat) item pertanyaan

- a. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
- b. Daya tahan mesin yang tangguh
- c. Penampilan produk yang menarik
- d. Variasi jenis produk

2. Variabel Harga

Variabel ini menggunakan 4 (empat) item pertanyaan.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Variabel Promosi

Variabel ini menggunakan 3(tiga) item pertanyaan.

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

4. Variabel Layanan Purna Jual

Variabel ini menggunakan 4 (empat) item pertanyaan.

Layanan purna jual adalah persepsi konsumen mengenai layanan purna jual.

- a. Ketersediaan bengkel resmi
- b. Kemudahan mencari suku cadang
- c. Pelayanan karyawan
- d. Penanganan keluhan konsumen

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala likert yaitu skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- a. Angka 1 = Sangat Tidak setuju (STS)
- b. Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. Angka 3 = Netral(N)
- d. Angka 4 = Setuju (S)
- e. Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang dimaksud

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009 : 61) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi target sehingga dengan berdasarkan analisis terhadap sample yang memiliki karakteristik tertentu, akan dapat ditarik kesimpulan umum (generalisasi) terhadap populasi terhadap laptop Asus yang tidak diketahui. Berdasarkan tujuan survai maka populasi target dapat ditentukan.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus statistik dari pendekatan Yamane dalam Ferdinand (2006:227)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

d = *margin of error* adalah 10%

N = ukuran populasi

$$n = \frac{750}{1 + 750 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{750}{8,50}$$

$$n = 88,23$$

Diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88,23 responden, namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive - Non Random Sampling*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:67).

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap laptop Asus yang dilihat dari promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yg berkenaan dengan penelitian ini. (Sugiyono, 2009:225).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dikelompokkan dalam beberapa metode yaitu (Singarimbun dan Effendi, 2002 : 192).

3.4.1 Kuesioner

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999:152).

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan

keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

d. Tabulating Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada.

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut :

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5
- Lebar skala = $5 - 1 / 5 = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angkaangka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

3.5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas diperoleh dari uji coba kuesioner untuk memperoleh informas mengenai kualitas instrumen yang digunakan, yaitu informasi mengenai sudah atau belumnya instrumen yang bersangkutan

memenuhi persyaratan sebagai alat pengumpul data. Kuesioner dapat dikatakan memenuhi persyaratan apabila instrumen-instrumen dalam kuesioner tersebut valid dan reliabel.

a. 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 (Ghozali, 2001). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

$$R_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi (r hitung)

X = instrumen indikator

Y = variabel yang bersangkutan

N = jumlah

Angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka tabel korelasi pada baris N dan taraf signifikan 5 %.

Apabila r hitung $>$ r tabel *korelasi* antara butir dengan skor total (pada taraf signifikansi 5 %), maka pertanyaan yang digunakan tersebut valid. Sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel *korelasi* antara butir dengan skor total (pada taraf signifikansi 5 %), maka pertanyaan yang digunakan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

Rumus uji reliabilitas :

$$\alpha = \frac{K \cdot r}{1 + (r - 1)K}$$

Keterangan :

α = banyaknya belahan tes / koefisien reliabilitas

i = bilangan konstan

r = rata-rata korelasi antar butir

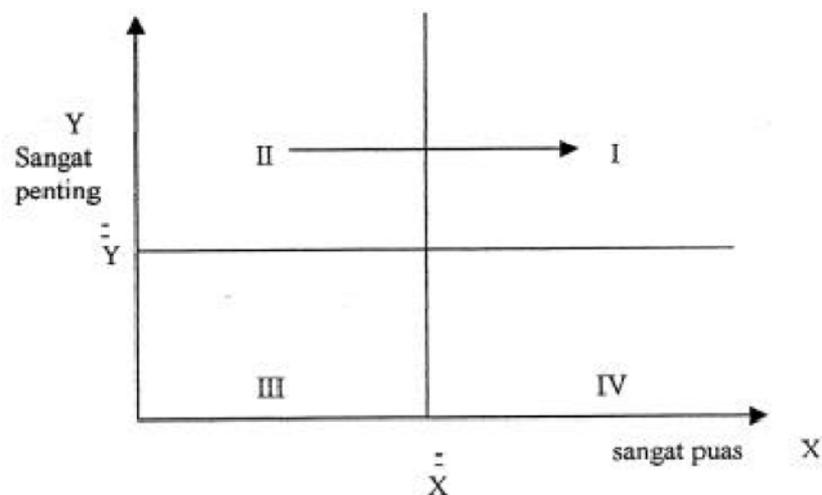
k = jumlah butir

Ukuran reliabilitas adalah : (Ghozali, 2005)

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6 *Importance Performance Analyziz (IPA)*

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analyziz (IPA)* (Supranto, 2006). Dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui perbandingan antara harapan dengan kinerja produk Asus terhadap inovasi dan kinerja Produk. Kemudian akan dimasukkan ke dalam Diagram Cartesius berikut ini:



Gambar 3.1 Diagram Cartesius

KENYATAAN YANG DITERIMA

Rumus yang digunakan:

$$\text{Rata - rata } (\bar{X} \text{ atau } \bar{Y}) = \frac{(\text{Jumlah nilai jawaban masing - masing komponen})}{N}, \text{ dimana :}$$

N = jumlah responden

$$\text{Rata - rata kedua } (\bar{X} \text{ atau } \bar{Y}) = \frac{(\text{Jumlah nilai rata - rata})}{N}, \text{ dimana :}$$

N = jumlah responden

Keterangan:

1. Di kuadran I : Atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya.
2. Di kuadran II : Atribut ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga atribut tersebut akan bergeser dari kuadran II menuju kuadran I.
3. Di kuadran III : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan.
4. Di kuadran IV : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya sangat memuaskan