**ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOLTO**

**(Studi Pada Distributor Unilever Indonesia**

**PT. Untung Jaya Semarang)**

****

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat**

**untuk menyelesaikan Program Pascasarjana**

**pada ProgramStudi Magister Manajemen**

**Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**ADHYTIA APRISADA**

**NIM. C4A009003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2012**

****

***Sertifikasi***

Saya, Adhytia Aprisada, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Adhytia Aprisada

20 Mei 2012

**PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH MUTU, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOLTO**

**(Studi Pada Distributor Unilever Indonesia**

**PT. Untung Jaya Semarang)**

Yang disusun oleh Adhytia Aprisada, SE, NIM. C4A009003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tangga l Mei 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama Pembimbing Anggota

Dra.Hj. Yoestini, M.Si Drs.Suryono Budi Santosa, MM

Semarang, 15 Mei 2012

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr.Augusty Ferdinand, MBA

**HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*Orang berilmu dan beradab tidak akan diam di kampong halaman*

*Tinggal kannegerimu dan merantaulah kenegeri orang*

*Merantaulah, kau akan dapatkan pengganti dari kerabat dan kawan*

*Berlelah - lelahlah, manisnya hidup terasa setelah lelah berjuang*

(Imam Syafii)

*“Impian, Cinta, danKehidupan”*

*Sederhana, tapiluarbiasa... ada dalam diri setiap manusia jika mau meyakininya*

(Donny Dhirgantoro, *5 cm*)

*Impian harus menyala dengan apapun yang kita miliki*

*Meskipun yang kita miliki tidak sempurna*

*Meskipun itu retak - retak*

(Iwan Setyawan, *9 summers 10 autumns*)

Untuk yang mulia Ibuku dan Bapakku yang telah “memaksa” anaknya untuk masuk kuliah S-2. Awalnya sebuah keterpaksaan tapi lalu menjadi kesyukuran. Yang telah mengajarkan kebijakan dan kebajikan dengan penuh keikhlasan.

Untuk Kindhy, calon istriku terkasih yang telah membukakan banyak lembar - lembar dunia yang selama ini aku tidak tahu ada.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh mutu produk, kesesuaian harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada Molto.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan Molto, sejumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji dan heteroskedastisitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu produk, kesesuaian harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian Molto, manajemen perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti mutu produk, kesesuaian harga dan promosi, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Kata Kunci : mutu produk, kesesuaian harga, promosi, dan keputusan pembelian

# *ABSTRACT*

*The purpose of this research was to test the influences of product quality, price and promotion toward purchase decision. The usage of these variables was able to solve the arising problem within Molto.*

*The samples of this research consisted of a hundred customer’s on Molto. The analysis technique used here is multiple regression with the least square difference and hypothesis test using t-statistic to examine partial regression coefficient and f-statistic to examine the mean of mutual effect with level of significance 5%. In addition, classical assumption was also performed including normality test, multicolinearity test, and heteroscedasticity test.*

*The result of the analysis showed that product quality, price and promotion contributes an positive influence, which is significant to purchase decision. The empirical result indicated that to increase purchase decision of Molto, management need to pay attention on factors like product quality, price and promotion, because that is the factors that effect high or low level of purchase decision.*

*Key Words : product quality, price, promotion, and purchase decision*

**KATA PENGANTAR**

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan perhatian dan bimbingan sejak awal penulisan tesis ini hingga selesai.

3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, MM selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan perhatian dan bimbingan sejak awal penulisan tesis ini hingga selesai.

4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc, bapak Drs. Harry Soesanto, MMR, bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA, selaku dosen penguji dalam rancangan usulan penelitian untuk tesis dan dalam ujian pembahasan tesis ini.

5. Seluruh bapak dan ibu dosen pengajar, staf, dankaryawan Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta fasilitas yang diperlukan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Pimpinan dan rekan kerja di PT. Unilever Indonesia, Tbk. Depo Semarang area jawa tengah.

7. Seluruh responden pembeli produk Molto area Semarang.

8. Ibuku Hj.Utami, Bapakku Syamsudin Muhammad (alm.), dan kakak dan adikku terkasih

9. Calon istriku tercinta Bidary Rakhma Kindhy, atas kesabaran, perhatian, dan semangat yang telah diberikan.

10. Saudaraku, sahabatku seperjuangan. “manjadda wajada…siapa yang bersungguh-sungguh pasti sukses”

11. Teman-teman Magister Manajemen Universitas Diponegoro Angkatan 35 Kelas Eksekutif yang telah memberikan semangat dan atas kebersamaannya selama ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, dan penulis mengharapkan bahwa karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan tesis ini dapat dikembangkan oleh pihak lain untuk penelitian di masa yang akan datang.

Semarang, Mei 2012

Adhytia Aprisada

# DAFTAR ISI

#### Halaman Judul i

Sertifikasi ii

Halaman Persetujuan Draft Tesis iii

Abstract iv

Abstraksi v

Kata Pengantar vi

##### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 7

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7

##### BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka 9

2.2. Identifikasi Kebijakan 27

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis 30

##### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 31

3.2. Populasi dan Sampel 32

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator 33

3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas 34

3.5. Pengujian Asumsi Klasik 35

3.6. Analisis Regressi 37

3.7. Pengujian Hipotesis 38

##### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden 41

4.2. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden 41

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen 45

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 47

4.5. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis 51

4.6. Pembahasan 53

##### BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan 56

5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian 57

5.3. Implikasi Kebijakan 58

5.4. Keterbatasan Penelitian 60

5.5. Agenda Penelitian Mendatang 60

Daftar Pustaka 61

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Keputusan membeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Bouhlal dan Capps, 2010).

Menurut Amaretta dan Hendriana, (2011) efek hirarki keputusan membeli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Amaretta dan Hendriana, 2011). Perilaku menurut Nasution dan Wiradiputra, (2010) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvementnya (Nusseir et al., 2010), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial Nusseir et al., (2010) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergesaran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Van Trijp et al., 1996). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah merekat dihati konsumennya, bila ia tidak bias berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhi kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri (Kenesei dan Todd, 2003). Hasil penelitian yang berkaitan dengan mutu produkyang dilakukan oleh Kenesei dan Todd, (2003) mengenai pengaruh mutu produkterhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa mutu produkberpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, keputusan membeli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Ramos dan Franco, (2005) dalam dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Ramos dan Franco, (2005) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Keputusan membeli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian mengalami perasaan yang puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakannya.

Nuseir et al., (2010) mengemukakan bahwa mutu produkdidefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan (*exellent*) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternatif dilihat dari sudut pandang pasar. Van Trijp et al., (1996) mengungkapkan mutu produkdari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Sedangkan Selnes (1993) berpendapat bahwa kualitas suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Li dan Calantone, 1998). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Bagi banyak perusahaan kegagalan dalam meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup dan mati bagi perusahaan tersebut (Li dan Calantone, 1998). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Xu et al., (2002) menyatakan mutu produkmerupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutu produknya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kesesuaian hargaadalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar- menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu kesesuaian hargayang sama terhadap semua pembeli (Kenesei dan Todd, 2003). Amaretta dan Hendriana, (2011) menyatakan kesesuaian hargamerupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu kesesuaian hargaadalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian hargaadalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Aworemi, et al., 2008). Menurut Baohong et al., (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran produk baru melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran akan berdampak pada keputusan pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya keputusan membeli outlet yang ditunjukkan dengan tidak tercapainya target penjualan produk Molto seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Ptoduk Molto PT. Untung Jaya Tahun 2011**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **BULAN** | **TARGET** | **REALISASI** |
| JANUARI | Rp. 75.000.000 | Rp. 61.602.000 |
| FEBRUARI | Rp. 75.000.000 | Rp. 59.371.000 |
| MARET | Rp. 75.000.000 | Rp. 59.861.000 |
| APRIL | Rp. 75.000.000 | Rp. 60.950.000 |
| MEI | Rp. 75.000.000 | Rp. 62.528.000 |
| JUNI | Rp. 75.000.000 | Rp. 62.127.000 |
| JULI | Rp. 75.000.000 | Rp. 62.110.000 |
| AGUSTUS | Rp. 75.000.000 | Rp. 59.050.000 |
| SEPTEMBER | Rp. 75.000.000 | Rp. 62.196.000 |

Sumber: Distributor Unilever Indonesia PT. Untung Jaya, (2011)

**1.2. Perumusan Masalah**

Masalah yang dihadapi oleh PT. Untung Jaya saat ini adalah rendahnya keputusan membeli, yang ditunjukkan adanya penurunan penjualan dari bulan Januari ke Februari kemudian terjadi lagi pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2011 serta target penjualan yang tidak tercapai. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan permasalahan penelitian adalah ”Bagaimana meningkatkan keputusan membeli?”

Rumusan permasalahan penelitian selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh mutu produk terhadap keputusan membeli?

2. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan membeli?

3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan membeli?

**1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap keputusan membeli.

2. Menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan membeli.

3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli.

**1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitiaan ini adalah :

1. Bagi Perusahaan, Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan untuk dapat mengelola pelanggan agar menjadi lebih baik dan juga meningkatnya penjualan produk Molto.

2. Bagi Penelitian Yang akan Datang, Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi perkembangan penelitian mengenai keputusan membeli Molto dimasa yang akan datang.

**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

**2.1. Telaah Pustaka**

* + 1. **Pengertian Customer Relationship Management**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), *customer relationship management* adalah :

*The overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction.*

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungakan dengan memberikan produk yang sangat bernilai dan memuaskan bagi konsumen.

Menurut Kotabe & Helsen (2004) *customer relationship management* adalah :

*The strategic process of managing interaction between the company and its customer, with the objective of maximizing the lifetime value of customer for the company and satisfying the customer by being customer.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah proses pengelolaan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara strategik dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai konsumen bagi perusahaan dan memuaskan konsumen.

* + 1. **Manfaat *Customer Relationship Management***

Banyak alasan yang memotivasi perusahaan menggunakan program *customer relationship management.* Menurut Kotabe & Helsen (2004), terdapat beberapa manfaat bagi perusahaan yang menggunakan strategi *customer relationship management* secara efektif, yaitu :

1. Perusahaan lebih dapat memahami harapan dan perilakuku konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menawarkan produk barang atau jasa yang tepat kepada *customer* dengan kesesuaian hargayang sesuai dan melalui saluran distribusi yang tepat.

2. Perusahaan dapat mengukur nilai yang diberikan oleh konsumen bagi perusahaan secara efektif.

3. Mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen karena pada prinsipnya dengan program *Customer Relationship Management* yang sukses, perusahaan dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik.

4. Dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen

Proses pengembangan pelanggan yang dimulai dari suspect sampai akhirnya akan menjadi mitra perusahaan haruslah disadari apa yang akan terjadi dalam proses pengembangan pelanggan tidak aktif atau bahkan pergi. Sebab-sebab yang menjadikan demikian dimungkinkan karena adanya faktor-faktor kebarangkutan, pindah lokasi tinggal, ketidakpuasan dan sebagainya (Kotler, 2003, 77). Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mengaktifkan kembali pelanggan-pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali pelanggan.

**2.1.3. *Supply Chain Management***

Persaingan yang semakin ketat dalam pasar menuntut perusahaan untuk menciptakan model baru dalam pengelolaan aliran produk dan informasi. Integrasi rantai pemasok merupakan hubungan perusahaan yang bersifat kearah koordinasi dan kemitraan antara pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan aliran informasi dan produk tersebut. Dimana mereka memadukan suatu hubungan, aktifitas, dan proses mereka dalam distribusi. *Supply chain management* (manajemen rantai pemasok) pada dasarnya bukan suatu konsep baru. Konsep ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari manajemen distribusi produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsep ini menekankan pada pola terpadu menyangkut proses aliran produk dari supplier, manufaktur, retailer hingga kepada konsumen akhir. Terlihat konsep SCM melihat rangkaian aktivitas antara supplier hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat yang besar. Mekanisme informasi antara berbagai komponen tersebut berlangsung secara transparan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa SCM adalah suatu konsep menyangkut pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian produk secara tradisional. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, logistik (Morash dan Clinton, 1998).

Menurut Morash dan Clinton (1998) penerapan manajemen rantai pemasok sangat penting dalam saluran distribusi yang terkait dengan pelanggan, supplier dan anggota saluran yang lain. Bentuk pertama dari manajemen rantai pemasok ini secara umum menerangkan hubungan lintas fungsi manajemen perusahaan. Dalam tingkat dasar proses manajemen ini antara lain perbedaan antar departemen dan adanya proses integrasi serta koordinasi lintas fungsi dalam perusahaan, misalnya pesanan pelanggan yang dipesan melalui perusahaan, fungsi departemen dan kegiatan dalam mendesain dan mengintegrasikan pesanan pelanggan (Morash dan Clinton, 1998).

Beberapa ahli mengatakan bahwa penerapan manajemen rantai pemasok dalam pemasaran secara aktif akan menimbulkan pertumbuhan pasar yang obyektif misalnya, beberapa perusahaan yang menerapkan rantai pemasok dalam pasar sangat dibutuhkan oleh pelanggan mereka. Oleh karena itu manajemen rantai pemasok (*supply chain management*)yang diterapkan oleh perusahaan berhubungan dengan kerjasama berkelanjutan.

**2.1.4. Keputusan Membeli**

Keputusan membeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Kenesei dan Todd, (2003) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

1. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Dimensi-dimensi yang membentuk keputusan membeli dikemukakan oleh Kenesei dan Todd, (2003) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

**2.1.5. Mutu produk**

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu produkdari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Kualitas produk (*product quality*) menurut Thamrin (2003) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Selnes (1993) mengungkapkan kerangka pikir yang terkenal mengenai kualitas yang berdasarkan delapan dimensi yaitu : *performance, features, reliability, comformance, durability, serviceability, aestetics* dan *costumer-perceived quality*.

Selnes (1993) juga menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari kualitas produk yaitu estetika, kinerja (*performance*), umur (*life*) dan pengerjaan (*workmanship*). Dimensi pertama yaitu estetika, menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Pelanggan akan mempersepsikan dengan cepat bahwa penampakan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.

Dimensi kedua yaitu kinerja, menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Dimensi ketiga yaitu umur, menekankan pada seberapa lama sisa produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.

Dimensi keempat yaitu pengerjaan, menekankan pada seberapa baik produk tersebut dibuat. Dimensi ini menekankan pada proses pembuatan produk. Sebagai contoh suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan menghasilkan suatu produk yang dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Mital et al., (1998) menyatakan bahwa selain keempat dimensi tersebut sebenarnya masih perlu tambahan satu dimensi lagi. Dimensi tambahan yang dimaksud adalah keamanan (*safety*). Dimensi terakhir ini memandang bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki tingkat keamanan yang baik saat digunakan. Hal ini berarti produk yang tidak aman saat digunakan dapat dikatakan jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik.

Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup lima dimensi kualitas, yaitu estetika, kinerja, umur, pengerjaan dan keamanan. Dengan adanya lima dimensi tersebut, maka diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Xu et al., (2002) menyatakan mutu produkmerupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutu produknya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil merek honda jazz, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

***H1: Variabel mutu produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli***

**2.1.6. Kesesuaian harga**

Kesesuaian hargaadalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar- menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu kesesuaian hargayang sama terhadap semua pembeli (Kenesei dan Todd, 2003).

Dalam menetapkan harga, faktor- faktor yang berpengaruh dalam penetapan kesesuaian hargatersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah.

2. Kesesuaian hargapesaing dan kesesuaian hargabarang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.

3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangakan faktor- faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan kesesuaian hargaini dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (1997) menyatakan macam- macam penetapan kesesuaian hargaadalah sebagai berikut :

1. Penetapan Kesesuaian harga*Mark-Up.*

Metode ini merupakan metode penetapan kesesuaian hargapaling dasar, yaitu dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk. Besarnya *mark-up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.

2. Penetapan Kesesuaian hargaBerdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target-Return Pricing*).

Perusahaan menentukan kesesuaian hargaberdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan kesesuaian hargayang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep kesesuaian hargaini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.

3. Penetapan Kesesuaian hargaBerdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*).

Pada metode ini perusahaan menetapkan kesesuaian hargaproduk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan kesesuaian hargayang efektif.

4. Penetapan Kesesuaian hargaNilai (*Value Pricing*).

Perusahaan dalam metode ini menetapkan penawaran bermutu produktinggi yang cukup rendah. Penetapan kesesuaian harganilai menyatakan bahwa kesesuaian hargaharus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan Kesesuaian hargaSesuai Kesesuaian hargaBerlaku (*going- rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada kesesuaian hargapesaing. Perusahaan dapat mengenakan kesesuaian hargayang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

5. Penetapan Kesesuaian hargaPenawaran Tertutup.

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan kesesuaian hargadan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini, penetapan kesesuaian hargayang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. (Katz, 2007)

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap kesesuaian hargadari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. (Kenesei dan Todd, 2003). Sementara perilaku pelanggan menurut Amaretta dan Hendriana, (2011) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap kesesuaian hargasuatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai kesesuaian hargasuatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu kesesuaian hargaadalah referensi kesesuaian hargayang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Amaretta dan Hendriana, 2011). Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan kesesuaian hargaantara kesesuaian hargayang ditawarkan terhadap kesesuaian hargadasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa kesesuaian hargayang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai kesesuaian hargayang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi kesesuaian hargayang rendah. Dengan kata lain perusahaan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan kesesuaian hargaadalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanan pada strategi bisnisnya (Kenesei dan Todd, 2003).

Dalam literatur ilmu ekonomi, secara jelas menunjukkan bahwa kesesuaian hargamerupakan salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus, kesesuaian hargamerupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Kesesuaian hargamerupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual.

Amaretta dan Hendriana, (2011) menyatakan kesesuaian hargamerupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu kesesuaian hargaadalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian hargaadalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Kesesuaian hargamerupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan kedua unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Askarini Damayanti (2006) mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel nokia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesesuaian hargaternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

***H2: Kesesuaian harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli***

**2.1.7. Promosi**

Pengembangan produk baru dalam konteks strategi pemasaran dalam penelitian yang diprakarsai oleh The Market Science Institute, yang dilakukan oleh Mahayan Wind dan JL Bayless menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa 25% dari total sales yang dicapai didapat dari even-even seperti pameran yang ditunjang dengan kegiatan promosi yang intensif hingga produk tersebut diluncurkan maka diharapkan produk tersebut menjadi pelopor pasar. Dengan demikian diharapkan membuat pangsa pasar yang baru sehingga peningkatan hasil penjualan tercapai melalui strategi produk baru dengan efektif. Hal ini juga mengacu pada penlitian dilakukan Ailawadi et al. (1999) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Periklanan merupakan salah satu variable di dalam *Promotional Mix* dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Sriram dan Kalwani, 2008).

Periklanan adalah : Setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu. Selanjutnya menurut Wright, periklanan adalah : Proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu ‘ benang merah ‘ bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor (Aworemi et al., 2008).

Kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi iklan itu antara lain : (Sucharita dan Morwitz (2006))

1. Memberikan informasi.

Periklanan dapat menambah nilaipada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Iklan mempunyai sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bhwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan (*image*).

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan.

Sebagai alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5 .Sebagai alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Aworemi, et al., 2008). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3). Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Ailawadi et al., 1999).

Untuk menangani usaha promosi pemasaran produk baru secara efektif, perusahaan harus dapat mengukur alokasi dana berdasarkan permintaan saat ini dan meramalkan permintaan masa depan dengan baik (Ailawadi et al., 1999). Perkiraan yang terlalu besar dari permintaan saat ini atau di masa depan akan mengakibatkan kapasitas berlebihan yang mahal atau stock berlebihan. Perkiraan permintaan yang terlalu kecil dapat berarti kehilangan peluang menjual dan mendapat laba. Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial, dimana melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk ataupun nilai dengan individu dan kelompok lain (Sriram dan Kalwani, 2008). American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu keinginan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana merebut peluang pasar yang ada dengan tidak lupa memperhitungkan para pesaing.

Strategi pemasaran produk baru harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta strategi pesaing. Berdasarkan ukuran dan posisinya dalam industri, perusahaan harus memutuskan bagaimana dia akan menentukan posisinya relatif terhadap para pesaing dengan standarisasi kualitas produk (Varadarajan, 2008). Menurut Baohong et al., (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran produk baru melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran akan berdampak pada keputusan pembelian.

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

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

***H3: Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli***

* 1. **Identifikasi Kebijakan Perusahaan**

Adapun beberapa kebijakan yang dijalankan oleh PT. Untung Jaya selaku distributor PT. Unilever indonesia berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

* + 1. **Identifikasi Kebijakan Mutu produk**

1. Kualitas Kemasan

 Kualitas kemasan pada produk Molto sangat rapat dengan *quality control* yang terpercaya. Kemasan terbuat dari bahan yang tidak mudah robek atau rusak dan mampu menjaga kualitas isi di dalamnya dengan sangat baik.

2. Kualitas Isi

 Kualitas isi pada produk Molto sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan, bahkan ada juga pada event atau promo tertentu perusahaan memberikan bonus tambahan untuk takaran isi produk Molto ini.

3. Kualitas Pewangi

Molto mengandung softener dan biolite, selain menjadikan pakaian lembut, kualitas pewangi pada produk Molto mempunyai kualitas bau wangi yang tahan lama, bahkan di klaim kewangian ini bisa tahan hingga satu minggu. Jadi tanpa menggunakan parfum pun badan sudah wangi dengan wanginya pakaian yg di kenakan.

4. Kekentalan

Salah satu yang menjadi tolak ukur produk sabun berkualitas adalah dilihat dari tingkat *viskositas* nya, sedangkan produk molto ini sendiri mempunyai tingkat *viskositas* atau kekentalan yang sangat kental dan lebih baik dari pesaing dengan *quality control* yang teruji, hal ini pulalah yang mempengaruhi keiritan dalam pemakaiannya.

5. Tahan Lama

Produk Molto mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dengan daya tahan yang lebih lama, sehingga produk Molto ini mempunyai masa *expiration dates* yang lama dan dapat pula disimpan dalam jangka waktu yang lama apabila tidak dipakai tanpa menurunkan kualitas dari pada isi nya itu sendiri.

6. Irit

Pada pemakaiannya produk Molto sangat irit karena mempunyai tingkat kekentalan yang tinggi.

* + 1. **Identifikasi Kebijakan Kesesuaian Harga**

1. Harga murah

Produk Molto mempunyai kesesuaian hargayang tidak terlalu mahal, disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju yaitu untuk berbagai kalangan bawah hingga kalangan atas, sehingga produk Molto mempunyai kesesuaian hargayang ekonomis.

2. Harga sesuai manfaat

Produk Molto disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya, dimana harga yang dijual sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pembelinya atau pelanggannya.

3. Harga sesuai dengan kualitas produk

Produk Molto disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya, dimana harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk.

4. Harga tepat

Harga Molto dari distributor Unilever PT. Untung Jaya sangat tepat berdasarkan iklan yang beredar di berbagai media.

5. Daya saing harga

Produk Molto dari distributor unilever PT. Untung Jaya mempunyai daya saing harga yang bagus sehingga sangat kompetitif dengan produk-produk sejenis lainnya.

6. Ada potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu

Produk Molto dari distributor Unilever PT. Untung Jaya menyediakan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu untuk meningkatkan pembelian.

* + 1. **Identifikasi Kebijakan Promosi**

1. Bonus souvenir

Distributor unilever PT. Untung Jaya menyediakan bonus souvenir pada event-event tertentu untuk pembelian produk Molto.

2. Bonus kelipatan pembelian

Distributor unilever PT. Untung Jaya menyediakan bonus menarik bagi pembeli atau pelanggan berupa kelipatan pembelian seperti beli 1 dapat 2 pada event-event tertentu.

3. Iklan menarik

Promosi produk Molto dibuat semenarik mungkin melalui berbagai media yang ada.

4. Promosi above the line

Produk Molto dipromosikan melalui semua media yang ada dan selalu memberikan promosi dengan undian hadiah yang sangat menarik

5. Promosi below the line

Produk Molto distributor Unilever PT. Untung Jaya dipromosikan melalui pameran, sponsor kegiatan lokal dan event lokal berhadiah yang diadakan oleh perusahaan.

**2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

 H1

 H2

 H3

Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan.

**BAB III**

# METODE PENELITIAN

**3.1. Jenis data dan metode pengumpulan data**

**3.1.1. Jenis Data**

Secara umum, data juga dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka symbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompok-kelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Pada bagian ini disajikan pengelompokan data disesuaikan dengan karakteristiknya, yaitu berdasarkan sumber darimana data tersebut diperoleh. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Yang menjadi data primer disini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey dengan beberapa orang pembeli produk Molto.

**3.1.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Data didapat langsung dari responden dengan bantuan seperangkat kuesioner. Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para pembeli produk Molto. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket yaitu angkat tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sangat tidak setuju / sangat setuju.

**3.2. Populasi dan Sampel**

**3.2.1. Populasi**

Populasi menurut Singarimbun (1991) adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini dilakukan penelitian untuk pembeli produk Molto. populasi ini jumlahnya sangat banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti.

**3.2.2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Penelitian dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip probability. Pemilihan sampel tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Metode sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dimana dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sampel karena kebetulan oranf tadi ada di situ atau kebetulan dian mengenal orang tersebut. Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (random) (nasution, 2003).

Untuk memperoleh jumlah responden maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan populasi yang tak terhingga, yaitu sebagai berikut :

n = Z2

 4e2

Dimana :

n = ukuran sampel

e = prosentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir, disine e = 10%

p = probabilitas (0,5)

Z = nilai Z pada alpha 5%, Z = 1,96

Jadi dapat disimpulkan :

n = (1,96)2

 4(0,10)2

 = 96,04

Yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, untuk mengantisipasinya adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner oleh responden (Husein Umar, 2004).

**3.3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Definisi operasional variabel dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** | **Skala Parameter** |
| **Mutu produk** | Superioritas atau kelebihan (ekselen) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternative dilihat dari sudut pandang pasar. | 1. Kualitas kemasan | Skala 1-10 |
| 2. Kualitas isi |
| 3. Kualitas pewangi |
| 4. Kekentalan |
| 5. Tahan lama |
| 6. Irit |
| **Kesesuaian Harga** | Sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar- menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli | 1. Harga murah | Skala 1-10 |
| 2. Harga sesuai manfaat |
| 3. Harga sesuai dengan kualitas produk |
| 4. Harga tepat |
| 5. Daya saing harga |
| 6. Ada potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu |
| **Promosi** | Merupakan bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. | 1. Bonus Souvenir | Skala 1-10 |
| 2. Bonus kelipatan pembelian |
| 3. Iklan menarik |
| 4. Promosi Above the line |
| 5. Promosi Below the line |
| **Keputusan membeli** | Suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi untuk membeli suatu produk | 1. Memutuskan beli tanpa ragu | Skala 1-10 |
| 2. Ketertarikan terhadap produk |
| 3. Melakukan pembelian dengan mantab |

**3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 1995).

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang diperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan *reliable*. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach* alpha (koefisien alfa *cronbach*), dimana secara umum yang dianggap *reliable* apabila nilai alfa *cronbach*nya > 0,6.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. (Santoso, 2000)

**3.5. Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas** bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Hair et al., (1998) mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji *Kolmogorov Smirnov* dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Sementara uji normalitas data yang lain seperti dari statistika deskriptif dirasa tidak efisien karena memerlukan kesimpulan tambahan

**Uji Multikolinieritas** bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regressi. Metode untuk mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduganya nilai toleransi diatas 0,70 (Santoso, 1999) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian “ t “ yang konvensional (Gujarati, 1995). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai beriku t:

VIF = 1 / Tolerance

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variable*) terjadi persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2004).

**Uji Heteroskedastisitas** dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regressi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regressi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya *disturbance* atau *variance* yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya *variance* yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatterplot*nya dimana sebaran datanya bersifat *increasing variance* dari μ, *decreasing variance* dari μ dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regressi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas.

**3.6. Analisis Regressi**

Metode statistik yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli serta untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan membeli adalah digunakan metode analisa regressi. Analisa regressi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1995). Model regressi yang digunakan adalah model regressi linier berganda. Adapun rumus umum dari regressi linier berganda adalah sebagai berikut:

Y = α + β1 X1 + β2 X2 + β3 X3 + *e*

Dimana,

Y = Keputusan membeli

α = Konstanta

β1, …... β3 = Koefisien parameter variabel independen

X1 = Mutu produk

X2 = Kesesuaian Harga

X3 = Promosi

*e* = *error sampling*

**BAB IV**

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk Molto di kota Semarang sejumlah 100 responden.

**4.2. Deskripsi Responden**

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden itu. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pembeli produk Molto di kota Semarang.

### **Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| Wanita | 79 | 79 |
| Pria | 21 | 21 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 79 persen pembeli produk Molto di kota Semarang adalah wanita, sedangkan yang pria hanya 21%. Hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah para pembeli produk Molto, dimana kebanyakan para pembelinya adalah wanita

### **Responden berdasarkan Usia**

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

 **Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Usia (tahun)*** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| *Kurang 30* | 39 | 39 |
| *30-45* | 30 | 30 |
| *diatas 45* | 31 | 31 |
| ***Jumlah*** | **100** | **100** |

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat ditunjukkan bahwa usia termuda responden pembeli produk Molto di kota Semarang adalah kurang dari 30 tahun, usia tertua adalah diatas 45 tahun. paling tinggi pembeli pada usia kurang dari 30 tahun. Tampak bahwa meskipun kebanyakan responden adalah berusia kurang dari 30 tahun, akan tetapi selisih dengan responden dengan usia lain tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kelompok usia yang dominan dimiliki oleh responden sehingga merata untuk kelompok usia.

Crosstab antara jenis kelamin dan usia dapat dijelaskan pada Tabel berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | Kurang 30 | 30-45 | Diatas 45 | Jumlah |
| Wanita | 31 | 20 | 28 | 79 |
| Pria | 8 | 10 | 3 | 21 |
| Jumlah | 39 | 30 | 31 | 100 |

### **Responden berdasarkan Pekerjaan**

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

 **Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Pekerjaan*** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| *PNS* | 41 | 41 |
| *Swasta* | 27 | 27 |
| *Wiraswasta* | 20 | 20 |
| *Buruh* | 12 | 12 |
| ***Jumlah*** | **100** | **100** |

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat ditunjukkan bahwa pekerjaan responden yang dominan membeli Molto adalah PNS. Tampak bahwa meskipun kebanyakan responden adalah mempunyai pekerjaan PNS, akan tetapi selisih dengan responden dengan usia lain tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kelompok pekerjaan yang dominan dimiliki oleh responden sehingga merata untuk kelompok pekerjaan.

Crosstab antara jenis kelamin dan pekerjaan dapat dijelaskan pada Tabel berikut:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | PNS | Swasta | Wiraswasta | Buruh | Jumlah |
| Wanita | 29 | 21 | 15 | 14 | 79 |
| Pria | 12 | 6 | 5 | 2 | 21 |
| Jumlah | 41 | 27 | 20 | 12 | 100 |

**4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1995). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi Product Moment.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**

**Hasil Pengujian Validitas**

| VARIABEL / INDIKATOR | Korelasi Productmoment | sig | KETERANGAN |
| --- | --- | --- | --- |
| Mutu produk |  |  |  |
| -         Indikator 1 | 0,650 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 2 | 0,575 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 3 | 0,644 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 4 | 0,726 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 5 | 0,682 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 6 | 0,686 | 0,0001 | Valid |
| Kesesuaian Harga |  |  |  |
| -         Indikator 1 | 0,367 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 2 | 0,205 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 3 | 0,722 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 4 | 0,782 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 5 | 0,769 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 6 | 0,696 | 0,0001 | Valid |
| Promosi |  |  |  |
| -         Indikator 1 | 0,350 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 2 | 0,734 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 3 | 0,761 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 4 | 0,757 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 5 | 0,772 | 0,0001 | Valid |
| Keputusan Membeli |  |  |  |
| -         Indikator 1 | 0,837 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 2 | 0,827 | 0,0001 | Valid |
| -         Indikator 3 | 0,886 | 0,0001 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

**4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VARIABEL / INDIKATOR | r HITUNG | KETERANGAN |
| Mutu produk | 0,743 | Reliabel |
| Kesesuaian Harga | 0,626 | Reliabel |
| Promosi | 0,700 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,807 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

**4.4. Angka Indeks**

Bagian ini membahas bentuk sebaran jawaban terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya diperoleh kecenderungannya jawaban responden masing-masing variable akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikatagorikan ke dalam rentang skor berdasar perhitungannya *tree box method* berikut ini (Ferdinand, 2006):

 Batas atas rentang skor = (%Fx5)/5 = (100%x5)/5 = 500/5 = 100

 Batas bawah rentang skor = (%Fx1)/5 = (100%x1)/5 = 100/5 = 20

Oleh karena itu angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka nilai indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol). Dengan menggunakan criteria lima kotak (five box method) maka rentang sebesar 90 dibagi lima yang menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10 – 28 = Sangat Rendah

28,01 – 46 = Rendah

46,01 – 64 = Netral

64,01 – 82 = Tinggi

82,01 – 100 = Sangat Tinggi

Dengan demikian maka angka indeks untuk variabel dalam penelitian ini, dapat dihitung dan disajikan sebagai berikut :

**4.4.1. Variabel Mutu produk**

Variabel mutu produkdiukur melalui 6 indikator, yaitu kualitas kemasan (x1); kualitas isi (x2); kualitas pewangi (x3); kekentalan (x4); daya tahan (x5); irit (x6). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut.

**Tabel 4.5**

**Indeks Mutu produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Indikator Frekuensi Mutu produk | Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Mutu produk | Index |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Kualitas kemasan | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 19 | 16 | 35 | 22 | 0 | 74.4 |
| 2 | Kualitas isi | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 15 | 29 | 27 | 26 | 0 | 75.8 |
| 3 | Kualitas pewangi | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 17 | 22 | 28 | 29 | 0 | 76.1 |
| 4 | Kekentalan | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 25 | 20 | 20 | 24 | 2 | 72.8 |
| 5 | Tahan lama | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 24 | 25 | 23 | 22 | 1 | 73.6 |
| 6 | Irit | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 14 | 23 | 27 | 23 | 0 | 73.1 |
| T O T A L | 74.3 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.5. menunjukan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel mutu produkadalah tinggi, yaitu sebesar 74,30%. Tabel 4.5 menunjukan bahwa kualitas pewangi merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel mutu produkyakni 76,10%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.6. sebagai berikut.

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Indeks Mutu produk**

**(Nilai Indeks 74,30 – Tinggi)**

| **No.** | **Indikator** | **Indeks dan Interpretasi** | **Temuan Penelitian – Persepsi Responden** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | kualitas kemasan (x1) | 74,40( Tinggi ) | kualitas kemasan produk molto sangat bagus, hal itu diimbangi dengan bentuk desain yang menarik atau jarang mengganti bentuk desainnya sehingga membuat customer puas karena merasa inovatif |
| 2. | kualitas isi (x2) | 75,80( Tinggi ) | Isi dari produk molto tergolong banyak, bahkan ada jenis tertentu yang mendapatkan isi tambahan ekstra dengan kesesuaian hargayang sama |
| 3. | kualitas pewangi (x3) | 76,10( Tinggi ) | Pewangi produk molto mempunyai kualitas yang bagus dengan daya tahan pewanginya lebih lama bila dibanding kan dengan produk kompetitor |
| 4. | kekentalan (x4) | 72,80(Tinggi) | Produk molto mempunyai kekentalan cairan yang sangat pas yaitu tidak terlalu encer dan tidak terlalu kental, hal ini membuat produk molto tidak kasar bahkan lembut di tangan |
| 5. | daya tahan (x5) | 73,6(Tinggi) | Produk molto mempunyai masa expired yang lama sehingga pembeli yang mendapatkan produk molto dengan masa expried yang lama, hal ini dapat memberikan rasa puas pembeli karena bisa disimpan lama |
| 6. | irit (x6). | 73,1(Tinggi) | Produk molto dalam pemakaiannya cukup irit karena mempunyai kekentalan yang cukup kental sehingga dengan sedikit takaran saja bisa untuk beberapa kali pemakaian |

Sumber : Data primer yang diolah 2012

**4.4.2. Variabel Kesesuaian Harga**

Variabel kesesuaian kesesuaian hargadiukur melalui 6 indikator, yaitu kesesuaian hargamurah (x1); kesesuaian hargasesuai manfaat (x2); kesesuaian hargasesuai kualitas produk (x3); kesesuaian hargatepat (x4); daya saing kesesuaian harga(x5); ada potongan kesesuaian hargadalam jumlah pembelian tertentu (x6). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut.

**Tabel 4.7**

**Indeks Kesesuaian Harga**

| No. | Indikator Frekuensi Kesesuaian Harga | Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Harga | Index |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Harga murah | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 19 | 29 | 24 | 19 | 1 | 72.9 |
| 2 | Harga sesuai manfaat | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 17 | 30 | 26 | 14 | 3 | 72.5 |
| 3 | Harga sesuai dengan kualitas produk | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 15 | 30 | 22 | 25 | 3 | 75.5 |
| 4 | Harga tepat | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 11 | 32 | 23 | 25 | 1 | 74.8 |
| 5 | Daya saing harga | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 14 | 30 | 23 | 26 | 2 | 75.6 |
| 6 | Ada potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 12 | 22 | 19 | 26 | 13 | 78 |
| T O T A L | 74.9 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.7. menunjukan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel kesesuaian kesesuaian hargaadalah tinggi, yaitu sebesar 74,90%. Tabel 4.7 menunjukan bahwa ada potongan kesesuaian hargadalam jumlah pembelian tertentu merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kesesuaian kesesuaian hargayakni 78%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.8. sebagai berikut.

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Indeks Kesesuaian Harga**

**(Nilai Indeks 74,90 – Tinggi)**

| **No** | **Indikator** | **Indeks dan Interpretasi** | **Temuan Penelitian – Persepsi Responden** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Harga murah (x1) | 72,90( Tinggi ) | Harga yang diberikan oleh perusahaan akan produk molto dikategorikan murah, dimana pembeli merasa harga murah, seperti misalnya isi terlalu lebih banyak apabila dibandingkan dengan isi produk sebelumnya. |
| 2. | Harga sesuai manfaat (x2) | 72,50( Tinggi ) | Harga sesuai dengan manfaat yang didapat, dimana tidak adanya perbedaan akan tipe produk molto yang satu dengan tipe produk molto lainnya. |
| 3. | Harga sesuai kualitas produk (x3) | 75,50( Tinggi ) | Perusahaan telah menawarkan akan kesesuaian kesesuaian hargadengan kualitas produknya, hal ini dirasakan sesuainya akan kualitas dan harga seperti contohnya daya tahan pewangi yang lama. |
| 4. | Harga tepat (x4) | 74,80(Tinggi) | Harga yang diinformasikan pada iklan-iklan di media seperti contohnya dari televisi dirasakan tepat dengan harga yang terjadi sebenarnya di toko-toko yang menjual produk molto |
| 5. | daya saing kesesuaian harga(x5) | 75,6(Tinggi) | Daya saing harga dengan produk sejenis lainnya bagus karena pembeli tidak merasa ada produk sejenis dari merk lain dengan harga yang lebih murah dan dengan kualitas yang hampir sama |
| 6. | ada potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu (x6). | 78(Tinggi) | Pengetahuan pembeli cukup baik mengenai potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu, karena cukupnya informasi mengenai hal tersebut terhadap pembeli, hal tersebut dilakukan dengan ditambahnya brosur-brosur mengenai informasi tersebut yang diletakkan berdekatan dengan produk |

Sumber : Data primer yang diolah 2012

**4.4.3. Variabel Promosi**

Variabel promosi diukur melalui 5 indikator, yaitu bonus souvenir (x1); bonus kelipatan pembelian (x2); iklan menarik (x3); promosi Above the line (x4); promosi below the line (x5). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut.

**Tabel 4.9**

**Indeks Promosi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Indikator Frekuensi Promosi | Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Promosi | Index |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. | Bonus Souvenir | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 10 | 25 | 23 | 21 | 13 | 77.7 |
| 2. | Bonus kelipatan pembelian | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 17 | 36 | 19 | 13 | 79.1 |
| 3. | Iklan menarik | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 14 | 23 | 30 | 13 | 14 | 77 |
| 4. | Promosi Above the line | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 19 | 16 | 30 | 17 | 9 | 75.4 |
| 5. | Promosi Below the line | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 | 19 | 15 | 25 | 16 | 16 | 76.6 |
| T O T A L | 77.2 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.9. menunjukan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel promosi adalah tinggi, yaitu sebesar 77,20%. Tabel 4.9 menunjukan bahwa bonus kelipatan pembelian merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel promosi yakni 79,1%.

 Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.10. sebagai berikut.

**Tabel 4.10**

**Deskripsi Indeks Promosi**

**(Nilai Indeks 77,20 – Tinggi)**

| **No** | **Indikator** | **Indeks dan Interpretasi** | **Temuan Penelitian – Persepsi Responden** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | bonus souvenir (x1) | 77,70( Tinggi ) | Produk molto sering kali dijual dengan dibundling berbagai souvenir, namun sering dijumpai hanya produk molto dengan tipe-tipe tertentu saja yang mendapat souvenir sedangkan tipe tertentu yang lainnya jarang sekali dibundling dengan souvenir |
| 2. | bonus kelipatan pembelian (x2) | 79,10( Tinggi ) | Pengetahuan pembeli cukup mengenai bonus tambahan apabila membeli dengan kelipatan pembelian tertentu, karena cukupnya informasi dari pihak toko mengenai hal tersebut terhadap pembeli dan cukupnya brosur-brosur yang menginformasikan hal tersebut |
| 3. | iklan menarik (x3) | 77( Tinggi ) | Iklan yang ditayangkan diberbagai media cukup menarik dengan berbagai tema yang berbeda dan dengan frekwensi iklan yang sangat sering di media televisi |
| 4. | promosi Above the line (x4) | 75,40(Tinggi) | Promosi yang dilakukan perusahaan langsung dari pusat cukup menarik dengan iming-iming berbagai hadiah yang akan diberikan oleh si calon pemenang, |
| 5. | promosi below the line (x5) | 76,6(Tinggi) | Promosi yang dilakukan di berbagai daerah lokal membuat masyarakat merasa kurang nyaman seperti dengan dipasangnya brosur, spanduk, shopblind di tempat-tempat yang pas sehingga tidak mengganggu pemandangan tempat tersebut. |

Sumber : Data primer yang diolah 2012

**4.4.4. Variabel Keputuan Membeli**

Variabel keputusan membeli diukur melalui 3 indikator, yaitu memutuskan beli tanpa ragu (x1); ketertarikan terhadap produk (x2); melakukan pembelian dengan mantab (x3). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut.

**Tabel 4.11**

**Indeks Keputusan Membeli**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Indikator Frekuensi Keputusan Membeli | Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Membeli | Index |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. | Memutuskan beli tanpa ragu | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 24 | 28 | 25 | 14 | 5 | 73.6 |
| 2. | Ketertarikan terhadap produk | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 24 | 27 | 25 | 23 | 0 | 74.5 |
| 3. | Melakukan pembelian dengan mantab | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 19 | 32 | 23 | 20 | 1 | 73.7 |
| T O T A L | 73.9 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.11. menunjukan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel keputusan membeli adalah tinggi, yaitu sebesar 73,90%. Tabel 4.9 menunjukan bahwa ketertarikan terhadap produk merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel promosi yakni 74,5%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.12. sebagai berikut.

**Tabel 4.12**

**Deskripsi Indeks Keputusan Membeli**

**(Nilai Indeks 74,50 – Tinggi)**

| **No** | **Indikator** | **Indeks dan Interpretasi** | **Temuan Penelitian – Persepsi Responden** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | memutuskan beli tanpa ragu (x1) | 73,60( Tinggi ) | Pembeli selalu membeli produk molto tanpa ragu, tanpa berpikir dua kali sebelum membeli |
| 2. | ketertarikan terhadap produk (x2) | 74,50( Tinggi ) | Produk molto mempunyai berbagi jenis dan tipe produk yang sangat menarik, sebagian pembeli membeli akan ketertarikannya dengan bentuk luarnya yang menarik. |
| 3. | melakukan pembelian dengan mantab (x3) | 73,7( Tinggi ) | Sebagian pembeli selalu melakukan pembelian dengan mantab, tanpa mempertanyakan akan keunggulannya dibanding produk sejenis merk lainnya. |

Sumber : Data primer yang diolah 2012

**4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Sampel hasil perhitungan rata-rata rasio keuangan selama tiga tahun, maka sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang dilakukan sebagai berikut:

**4.5.1. Normalitas Data**

Untuk menentukan data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus diatas 0,05 (Imam Ghozali, 2005) Pengujian terhadap normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel diatas 0,05, hal ini berarti data yang ada terdistribusi normal.

**Tabel 4.13:**

**Hasil Pengujian Normalitas**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2.07957960 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .043 |
| Positive | .038 |
| Negative | -.043 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .429 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .993 |
| a. Test distribution is Normal. |  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**4.5.2. Hasil Uji *Multikolinearitas***

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Sampel hasil yang ditunjukkan dalam output SPSS maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Perhitungan VIF**

| Model | Collinearity Statistics |
| --- | --- |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| mutu produk | .759 | 1.317 |
| Harga | .671 | 1.490 |
| promosi | .759 | 1.318 |
|  |  |  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Sampel Tabel 4.14 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10.

**4.5.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji *Glejser test* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. *Glejser* menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari *e*i terhadap variabel *X* (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan δi2 dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut: (Ghozali, 2004)

[*ei*] = β1 *Xi* + *vI*

dimana:

[*ei*] merupakan penyimpangan residual; dan *Xi* merupakan variabel bebas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**Tabel 4.16**

**UJI GLEJSER**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.617 | 1.390 |  | 1.164 | .247 |
| mutu produk | -.030 | .028 | -.124 | -1.074 | .286 |
| harga | .000 | .032 | .001 | .010 | .992 |
| promosi | .036 | .029 | .145 | 1.252 | .214 |
| a. Dependent Variable: AbsRes |  |  |  |  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasar hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15 tersebut nampak bahwa titik-titik scatterplot menyebar (heterogen), yang menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Dari uji glejser menunjukkan tidak ada variabel yang signifikan hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4.6. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis**

**4.6.1. Pengujian Secara Serentak (*Overall)***

Hasil pengujian uji F yang menguji model yang memiliki estimasi F sebesar 35,175 dengan signifikansi 0,0001. Hal ini mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti (goodness of fit).

 **Tabel 4.17**

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 470.620 | 3 | 156.873 | 35.175 | .000a |
| Residual | 428.140 | 96 | 4.460 |  |  |
| Total | 898.760 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), promosi, mutu produk, harga |  |
| b. Dependent Variable: kep membeli |  |  |  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**4.6.2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted* *R2*. Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai *adjusted* *R2* sebesar 0,509. Hal ini mengindikasikan bahwa 50,9% keputusan membeli dapat dijelaskan oleh mutu produk, kesesuaian harga, dan promosi, sedangkan selebihnya 49,1% keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

 **Tabel 4.18**

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .724a | .524 | .509 | 2.112 | 2.086 |
| a. Predictors: (Constant), promosi, mutu produk, harga |
| b. Dependent Variable: kep membeli |  |  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**4.6.3. Analisis Regresi**

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara mutu produk, kesesuaian harga, dan promosi, terhadap keputusan membeli dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2.186 | 2.393 |  | -.913 | .363 |  |  |
| mutu produk | .203 | .048 | .339 | 4.194 | .000 | .759 | 1.317 |
| harga | .192 | .056 | .295 | 3.432 | .001 | .671 | 1.490 |
| promosi | .174 | .049 | .285 | 3.526 | .001 | .759 | 1.318 |
| a. Dependent Variable: kep membeli |  |  |  |  |  |  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

 Hasil tersebut dapat disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk standardized sebagai berikut :

Keputusan membeli = 0,339 Mutu produk+ 0,295 Kesesuaian Kesesuaian harga+ 0,285 Promosi

 Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel mutu produk, kesesuaian harga, dan promosi bertanda positif. Hal memberikan arti bahwa mutu produk, kesesuaian harga, dan promosi yang meningkat, maka keputusan membeli akan semakin besar.

 Namun demikian untuk menguji kemaknaan pengaruh dari masing-masing variable bebas tersebut dapat diuji sebagai berikut :

**4.6.3.1.Uji Hipotesis pengaruh Mutu produkterhadap Keputusan Membeli**

 Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel mutu produkterhadap keputusan membeli adalah sebesar 4,194 dan dengan signifikansi sebesar 0,0001. Nilai signifikansi t = 0,0001 < 0,05, menandakan bahwa mutu produkmempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

**4.6.3.2.Uji Hipotesis pengaruh Kesesuaian Kesesuaian hargaterhadap Keputusan**

 **Membeli**

 Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kesesuaian kesesuaian hargaterhadap keputusan membeli adalah sebesar 3,432 dan dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi t = 0,001 < 0,05, menandakan bahwa kesesuaian kesesuaian hargamempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

**4.6.3.3.Uji Hipotesis pengaruh Promosi terhadap Keputusan**

 **Membeli**

 Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel promosi terhadap keputusan membeli adalah sebesar 3,536 dan dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi t = 0,001 < 0,05, menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

**4.7. Pembahasan**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu mutu produk, kesesuaian kesesuaian hargadan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli PT Untung Jaya. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh Mutu produkterhadap Keputusan Membeli

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel mutu produkterhadap keputusan membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai mutu produkyang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Untung Jaya dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan mutu produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanyakeputusan membeli yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

4.7.2. Pengaruh Kesesuaian Kesesuaian hargaterhadap Keputusan Membeli.

Kesesuaian kesesuaian hargamemiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kesesuaian hargayang relative lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa PT. Untung Jaya memiliki kesesuaian hargayang terjangkau dan berada pada kesesuaian hargayang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan membeli. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kesesuaian kesesuaian hargaterhadap keputusan membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam kesesuaian hargayang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan kesesuaian hargaproduk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan membeli akan terjadi. Variabel kesesuaian kesesuaian hargamerupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%

4.7.3. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Membeli.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Program promosi yang dilakukan oleh PT. Untung Jaya sebagai bentuk proses komunikasi kepada pelanggan mengharapkan adanya umpan balik (*feed back*). Umpan balik tersebut berupa kesadaran konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap Molto.

**BAB V**

**SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**5.1. Simpulan**

 Berdasarkan hipotesis satu mengindikasikan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang mempunyai mutu produk yang baik akan memberikan value yang lebih tinggi dalam persepsi pelanggan, karena pelanggan mendapatkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan bahkan lebih. Produk dengan mutu produkyang tinggi mampu meningkatkan keputusan membeli.

 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa kesesuaian harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang dijual dengan kesesuaian harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggannya mampu meningkatkan keinginan untuk mencoba suatu produk, dengan kesesuaian harga yang tepat maka keputusan membeli akan meningkat.

 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli, hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk Molto perlu ditingkatkan promosinya melalui konsep promosi baik above the line (ATL) maupun below the line (BTL) dalam meningkatkan keputusan membeli.

 Mutu produk merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan membeli dengan nilai beta standar paling tinggi yaitu sebesar 0,339. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mempriotitaskan mutu produk dalam meningkatkan keputusan membeli, hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas pewangi Molto. Pewangi produk molto mempunyai kualitas yang bagus dengan daya tahan pewanginya lebih lama bila dibanding kan dengan produk kompetitor

**5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian**

 Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan keputusan membeli?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk meningkatkan keputusan membeli antara lain yaitu:

 **Pertama**, untuk mendapatkan keputusan membeli adalah meningkatkan mutu produk. Keputusan membeli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya mutu produkyang baik. Hasil indeks diketahui bahwa kualitas pewangi merupakan indikator paling dominan terhadap variabel mutu produk. Proses pencapaian keputusan membeli tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1:**

**Peningkatan Keputusan Membeli-Proses 1**

Sumber: Data primer diolah, (2012)

 **Kedua**, untuk meningkatkan keputusan membeli adalah meningkatkan kesesuaian harga. Keputusan membeli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kesesuaian kesesuaian hargayang baik. Hasil indeks menunjukkan ada potongan kesesuaian hargadalam jumlah pembelian tertentu merupakan indikator paling dominan terhadap variabel kesesuaian harga. Proses pencapaian keputusan membeli tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

**Gambar 5.2:**

**Peningkatan Keputusan Membeli-Proses 2**

Sumber: Data primer diolah, (2012)

 **Ketiga**, untuk meningkatkan keputusan membeli adalah meningkatkan promosi. Keputusan membeli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya promosi yang baik. Hasil indeks didapat bahwa bonus kelipatan pembelian merupakan indikator paling dominan terhadap variabel promosi. Proses pencapaian keputusan membeli tersaji dalam Gambar 5.3 sebagai berikut:

**Gambar 5.3:**

**Peningkatan Keputusan Membeli-Proses 3**

Sumber: Data primer diolah, (2012)

**5.3. Implikasi Kebijakan**

Hasil-hasil dalam penelitian ini memberikan implikasi kebijkana sebagai berikut:

**Tabel 5.1**

**Implikasi Kebijakan**

| **NO.** | **VARIABEL /****INDIKATOR** | **TEMUAN RESPONDEN** | **KEBIJAKAN PERUSAHAAN/ DIMENSI WAKTU** |
| --- | --- | --- | --- |
| **MUTU PRODUK** |
| **1.** | kualitas kemasan (x1) | kualitas kemasan produk molto sangat bagus, hal itu diimbangi dengan bentuk desain yang menarik atau jarang mengganti bentuk desainnya sehingga membuat customer puas karena merasa inovatif | Perusahaan dalam mengemas produk molto sebaiknya diimbangi dengan desain yang menarik sehingga costumer merasa puasDitingkatkan dalam jangka menengah |
| **2.** | Kualitas Isi (x2) | Isi dari produk molto tergolong banyak, bahkan ada jenis tertentu yang mendapatkan isi tambahan ekstra dengan kesesuaian hargayang sama | Perusahaan dalam mengisi produk molto sebaiknya dalam mengisi memberikan tambahan ekstra pada kesempatan tertentuDitingkatkan dalam jangka menengah |
| **3.** | Kualitas Pewangi (x3) | Pewangi produk molto mempunyai kualitas yang bagus dengan daya tahan pewanginya lebih lama bila dibanding kan dengan produk kompetitor | Perusahaan dalam memberikan pewangi pada produk molto sebaiknya bisa ditingkatkan untuk tahan lama sehingga bersaing dengan kompetitor.Ditingkatkan dalam jangka pendek |
| **4.** | Kekentalan (x4) | Produk molto mempunyai kekentalan cairan yang sangat pas yaitu tidak terlalu encer dan tidak terlalu kental, hal ini membuat produk molto tidak kasar bahkan lembut di tangan | Perusahaan harus mempertahankan kekentalan didalam produk molto sehingga lebih disukai costumer.Ditingkatkan dalam jangka panjang |
| **5.** | Tahan lama (x5) | Produk molto mempunyai masa expired yang lama sehingga pembeli yang mendapatkan produk molto dengan masa expried yang lama, hal ini dapat memberikan rasa puas pembeli karena bisa disimpan lama | Perusahaan harus mempertahankan masa expired yang lama, menarik produknya yang expired date nya sudah dekat.Ditingkatkan dalam jangka menengah |
| **6.** | Irit (x6) | Produk molto dalam pemakaiannya cukup irit karena mempunyai kekentalan yang cukup kental sehingga dengan sedikit takaran saja bisa untuk beberapa kali pemakaian | Perusahaan harus tetap mempertahankan kekentalan produk molto sehingga irit dalam penggunaannyaDitingkatkan dalam jangka menengah |

|  |
| --- |
| **KESESUAIAN HARGA** |
| **7.** | Harga Murah (x7) | Harga yang diberikan oleh perusahaan akan produk molto dikategorikan murah, dimana pembeli merasa harga murah, seperti misalnya isi terlalu lebih banyak apabila dibandingkan dengan isi produk sebelumnya. | Perusahaan harus mempertahankan harga murah pada produk molto dan juga sebisa mungkin mempertahankan jumlah takaran isi tanpa menguranngi nya sehingga customer cukup puas.Ditingkatkan dalam jangka menengah |
| **8.** | Harga Sesuai Manfaat (x8) | Harga sesuai dengan manfaat yang didapat, dimana tidak adanya perbedaan akan tipe produk molto yang satu dengan tipe produk molto lainnya. | Perusahaan harus mempertahankan harga sesuai manfaat pada semua jenis produk molto, dan juga sesering mungkin memberikan bonus souvenir pada semua jenis produk molto nya, sehingga customer merasa senangDitingkatkan dalam jangka pendek |
| **9.** | Harga sesuai kualitas produk (x9) | Perusahaan telah menawarkan akan kesesuaian kesesuaian hargadengan kualitas produknya, hal ini dirasakan sesuainya akan kualitas dan harga seperti contohnya daya tahan pewangi yang lama. | Perusahaan dalam memberikan kesesuaian hargasesuai dengan kualitas sebaiknya memberikan pewangi yang mempunyai daya tahan lebih lama dan memberikan ekstra isi dengan kesesuaian hargayang sama. Ditingkatkan dalam jangka menengah |
| **10.** | Harga tepat (x10) | Harga yang diinformasikan pada iklan-iklan di media seperti contohnya dari televisi dirasakan tepat dengan harga yang terjadi sebenarnya di toko-toko yang menjual produk molto | Perusahaan dalam menginformasikan produk molto dalam iklan sebaiknya konsisten dalam memberikan standar harga.Ditingkatkan dalam jangka menengah |
| **11.** | Daya saing harga(x11) | Daya saing harga dengan produk sejenis lainnya bagus karena pembeli tidak merasa ada produk sejenis dari merk lain dengan harga yang lebih murah dan dengan kualitas yang hampir sama | Perusahaan dalam mempertahankan daya saing kesesuaian hargasebaiknya memberikan pewangi yang daya tahannya lama dan kesesuaian hargayang lebih bersaing.Ditingkatkan dalam jangka menengah  |
| **12.** | Ada potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu (x12) | Pengetahuan pembeli cukup baik mengenai potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu, karena cukupnya informasi mengenai hal tersebut terhadap pembeli, hal tersebut dilakukan dengan ditambahnya brosur-brosur mengenai informasi tersebut yang diletakkan berdekatan dengan produk | Perusahaan sebaiknya menginformasikan ada potongan kesesuaian hargadalam jumlah pembelian tertentu lewat brosur-brosurDitingkatkan dalam jangka panjang |

|  |
| --- |
| **PROMOSI** |
| **13.** | Bonus Souvenir (x13) | Produk molto sering kali dijual dengan dibundling berbagai souvenir, namun sering dijumpai hanya produk molto dengan tipe-tipe tertentu saja yang mendapat souvenir sedangkan tipe tertentu yang lainnya jarang sekali dibundling dengan souvenir | Perusahaan dalam memberikan bonus souvenir sebaiknya tidak membeda-bedakan produknya.Ditingkatkan dalam jangka menengah |
| **14.** | Bonus kelipatan pembelian (x14) | Pengetahuan pembeli cukup mengenai bonus tambahan apabila membeli dengan kelipatan pembelian tertentu, karena cukupnya informasi dari pihak toko mengenai hal tersebut terhadap pembeli dan cukupnya brosur-brosur yang menginformasikan hal tersebut | Perusahaan harus meningkatkan informasi mengenai bonus tambahan membeli dengan kelipatan tertentu, lewat brosur-brosur, iklan dan lain-lain.Ditingkatkan dalam jangka panjang |
| **15.** | Iklan Menarik (x15) | Iklan yang ditayangkan diberbagai media cukup menarik dengan berbagai tema yang berbeda dan dengan frekwensi iklan yang sangat sering di media televisi | Perusahaan selalu mempertahankan tayangan iklan di berbagai media dan juga selalu berinovasi mengenai tema iklan agar tidak berkesan monoton.Ditingkatkan dalam jangka menengah |
| **16.** | Promosi Above the line (x16) | Promosi yang dilakukan perusahaan langsung dari pusat cukup menarik dengan iming-iming berbagai hadiah yang akan diberikan oleh si calon pemenang, | Perusahaan dalam memberikan promosi sebaiknya mempublikasikan pemenangnya di brbagai surat kabar nasional sehinganpengguna tidak ragu.Ditingkatkan dalam jangka pendek |
| **17.** | Promosi Below the line (x17) | Promosi yang dilakukan di berbagai daerah lokal membuat masyarakat merasa kurang nyaman seperti dengan dipasangnya brosur, spanduk, shopblind di tempat-tempat yang pas sehingga tidak mengganggu pemandangan tempat tersebut. | Perusahaan dalam memberikan promosi sebaiknya ditempat-tempat yang tepat sehingga tidak mengganggu pemandangan tempat tersebut.Ditingkatkan dalam jangka menengah |

|  |
| --- |
| **KEPUTUSAM MEMBELI** |
| **18.** | memutuskan beli tanpa ragu (x18) | Pembeli selalu membeli produk molto tanpa ragu, tanpa berpikir dua kali sebelum membeli | Perusahaan selalu memberikan informasi yang jelas mengenai harga, fungsi produk, keunggulan produk pada tiap iklan, brosur dan juga pada kemasan produknya, sehingga pembeli selalu membeli tanpa ragu.Ditingkatkan dalam jangka pendek |
| **19.** | Ketertarikan terhadap produk (x20) | Produk molto mempunyai berbagi jenis dan tipe produk yang sangat menarik, sebagian pembeli membeli akan ketertarikannya dengan bentuk luarnya yang menarik. | Perusahaan hendaknya selalu berinovasi mengenai kombinasi bentuk dan warna kemasan yang menarik, dan juga selalu mengganti atau menambah bonus souvenir yang lebih bervariasi dan beragam sehingga pembeli tertarik untuk membelinya.Ditingkatkan dalam jangka panjang |
| **20.** | Melakukan pembelian dengan mantab (x21) | Sebagian pembeli selalu melakukan pembelian dengan mantab, tanpa mempertanyakan akan keunggulannya dibanding produk sejenis merk lainnya. | Perusahaan lebih gencar dalam mensosialisasikan akan kehebatan / keunggulan - keunggulan produknya dibanding produk sejenis lainnya dan juga selalu mempertahankan mutu produkdan kesesuaian harganya sehingga pembeli selalu membeli produk molto dengan mantab.Ditingkatkan dalam jangka menengah |

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**5.4. Keterbatasan Penelitian**

 Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah :

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pembeli produk Molto di Semarang.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu mutu produk, kesesuaian kesesuaian hargadan promosi. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada salah satu distributor Unilever Indonesia khususnya distributor PT. Untung Jaya Semarang sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi pembeli dari distributor Unilever Indonesia lain.

3. Pada saat dilakukan penyebaran kepada responden yang dilakukan kepada 100 responden, yang kembali hanya sekitar 35%, sehingga dilakukan penyebaran ulang kepada 100 responden lagi dengan tingkat kembalian 75%. Dengan jumlah responden yang kembali sebanyak 110 reponden maka proses statistik dapat dilakukan dengan 10 responden sebagai cadangan.

**5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

 Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Perlu menambah jumlah variabel independen, karena masih terdapat 49,1% variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain selain mutu produk, kesesuaian harga dan promosi. Variabel lain yang disarankan adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen (Schiffman dan Kanuk ,2007).
2. Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri manufaktur tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri real estate dan property, industri perbankan dan industri lainnya

c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu produk tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu produk agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalyzing on the Value of a Brand Name**, The Free Press:New York.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.

Amaretta, Melinda, dan Evelyn Hendriana, (2011), “The effect of marketing communications and price promotion to brand equity,” **The International Research Symposium in Service Management**

Band, William, A, 1991, **CreatingValue for Customers**, John Wiley and Sons Inc.

Basuswasta Dharmamesta, 1993, “Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta

Bouhlal, Yasser; dan Oral Capps, (2010), “The Impact of retail promotions on the purchase of private label products,” **Department of Agricultural Economics**

Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.

Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F.,Jr.,R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kenesei, Zsofia, dan Sarah Todd, (2003), “The use of price in the purchase decision,” **Journal of Empirical Generalisation in Marketing Science**

Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, ***Journal of Marketing****,* Vol. 62, Oktober, p. 13-29

Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.

Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, “The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.

Nasution, Reza A dan Andika Wiradiputra, (2010), “Repeat guests perception about new facilites and interest price at padma hotel Bandung,” **The Asian Journal of Technology Management**

Nuseir, Muhammad T; Nitin Arora; Morad M A Al Masri; dan Maxhar Gharaibeh, (2010), “**International Review of Bussiness Research Paper**

Raghubir, Priya, (2004), “Free gift with purchase: promoting or discounting the brand,” **Journal of Consumer Psychology**

Ramos, Angel F, dan Manuel J Sanchez-Franco, (2005), “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity,” **Brand Management**

Oliver, Richard L, (1993), “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept,” **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.

Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York

Selnes, Fred, 1993, “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,”* ***European Journal of Marketing*** 27 (9), 19-35

Tjiptono, F., (1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.

Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, “Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Outlet Saetting: A Dyadic Exploration”, **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36

Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), “Why Switch?Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior,” **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, (August), 281-292