

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia saat ini sangat ketat sehingga setiap perusahaan membuat yang terbaik bagi pelanggan. Untuk memenangkan pasar maka perusahaan harus mengetahui berbagai hal yang diinginkan oleh konsumennya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produsen selalu berusaha menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas tinggi. Konsumen sebagai pemakai produk juga memiliki persepsi tersendiri mengenai kualitas dari suatu produk tergantung kepada fungsi produk yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kepuasan tersebut mencakup kualitas produk yang sesuai atau bahkan melebihi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kualitas

merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk yang berkualitas yang berkembang pesat dewasa ini. Konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan jika menganggap produk dari perusahaan tersebut berkualitas tinggi dengan membandingkan jenis produk yang sama yang diproduksi perusahaan lain.

Kualitas telah menjadi bagian kekuatan yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Berawal dari hal tersebut perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat bersaing di pasar agar menarik minat konsumen menggunakan produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk.

. Jika pemasar memperhatikan kualitas dari suatu produk sesuai selera atau harapan konsumen maka mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk sehingga menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan selalu dituntut untuk memahami selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk agar mengetahui produk seperti apa yang layak dipasarkan untuk menarik minat konsumen.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pada era pemasaran hubungan (*relationship marketing*) pemasar beranggapan keputusan pembelian terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*) dari suatu produk. Persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi dan merek sebagai identitas sebuah produk yang tidak berwujud tetapi sangat bernilai.

Keputusan pembelian pada era pemasaran hubungan memfokuskan pelanggan di tengah pusaran pada aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan, merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi setia terhadap perusahaan.

Karena pentingnya keputusan pembelian terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk membangun keputusan pembelian, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggannya.

Sun Hope adalah perusahaan yang memasarkan produknya melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM). Sistem penjualan MLM merupakan bagian dari penjualan langsung (*direct selling*), dimana pemasaran barang dilakukan langsung kepada konsumen oleh distributor perorangan yang bergabung dengan perusahaan MLM. Cara ini sangat memotong jalur distribusi yang umumnya digunakan oleh perusahaan dengan metode penjualan barang atau jasa secara konvensional (lewat

supermarket atau warung, dimana sebelumnya mereka memperoleh produk lewat jalur distribusi tingkat nasional sampai dengan grosir wilayah).

Sistem *Multi level Marketing*(MLM) memungkinkan para distributornya untuk menjalankan usaha dengan resiko dan modal usaha yang relatif kecil. Dengan sistem ini Sun Hope berupaya menjaga hubungan baik dengan distributor sekaligus pelanggannya untuk mempertahankan pembelian dalam menggunakan produknya. Melalui pelatihan-pelatihan yang disediakan oleh Sun Hope para distributornya mendapatkan pengembangan pribadi. Pelatihan tersebut meliputi berbagai pelatihan sesuai dengan aktivitas kedistributoran yang dijalankan distributor. Setelah menerapkannya dalam karir kedistributoran, maka kemampuan komunikasi, kepemimpinan dan tingkat pengetahuan pun makin meningkat.

Produk Sun Hope diproduksi dengan standar dan kualitas mutu yang baik dimana telah memenuhi standar GMP (*Good Manufacturing Practise*) dan telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) Republik Indonesia, serta Sertifikat Halal yang diterbitkan oleh *The Islamic Food and Nutrition Council of America*. Jaminan Kualitas dari Produk Sun Hope adalah sebagai berikut:

1. Bebas Bahan Kimia, 100% Organik

Obat herbal membebaskan Anda dari resiko jangka panjang penggunaan obat-obatan kimia. Semua produk-produk Sun Hope terbebas dari bahan kimia. Karena kami percaya, alam telah menyediakan yang terbaik untuk kita.

2. Penanganan Menyeluruh

Membantu pemulihan kesehatan hingga ke bagian terkecil dari tubuh Anda. Sun Hope menekankan pada konsep penanganan pada sumber masalah dan mengatasi efek-efeknya. Dengan demikian, Anda akan mendapatkan kesembuhan secara menyeluruh.

3. Sudah Level Fitofarmaka

Fitofarmaka adalah jenjang produk tertinggi untuk obat tradisional. Jamu jenjang paling bawah, setelah itu obat herbal berstandar, dan tertinggi fitofarmaka. Fitofarmaka artinya produk yang sudah diuji secara klinis pada manusia.

4. Telah Diresepkan Dokter & Rumah Sakit

Produk yang telah mendapat kepercayaan dari dokter dan rumah sakit untuk diresepkan. Tidak banyak produk obat herbal yang diresepkan oleh dokter dan rumah sakit. Itu membuktikan kualitas dari nutrisi dahsyat Sun Hope.

5. Obat Herbal demi Kesehatan yang Alami

Sun Hope membantu Anda memulihkan kesehatan secara menyeluruh (holistik). Dan telah teruji secara klinis oleh lembaga-lembaga resmi. Telah banyak yang mengonsumsi nutrisi alami dahsyat dari Sun Hope.

Berdasarkan data yang didapat dari Sun Hope dapat dilihat kesungguhan Sun Hope dalam menyediakan produk berkualitas telah dibuktikan dengan berbagai prestasi di dunia internasional antara lain:

1. *Award For Best New Product* tahun 1996 dari *American Association of Nutritional Medicine* (AANM) untuk produk *Power Mix* dan *Colostrum Milk Powder*.
2. *Gold Medal Award For Product Excellence* dari *American Association of Nutritional Medicine* (AANM) untuk produk *Deep Sea* dan *Salmon Alaska Natural Fish Oil*.
3. Memiliki sertifikat dari *Food and Drug Association* (FDA) yang merupakan pengakuan dari dunia internasional untuk produk *Mega Formula*.

Tabel 1.1
Daftar produk Sun Hope beserta keterangan kualitasnya

No	Produk	Keterangan
1.	<i>Deep Sea</i> Omega 3 Minyak Ikan Salmon Alaska	Suplemen Omega 3 yang terdiri dari <i>EPA</i> 300 mg dan <i>DHA</i> 200 mg dari minyak ikan salmon Alaska. <i>Deep sea</i> merupakan suplemen omega 3 konsentrat yang diformulasikan untuk kesehatan jantung dan pembuluh darah. Dilengkapi dengan vitamin E yang berfungsi untuk mencegah oksidasi.
2.	<i>Herbal Essence</i> Ekstrak Oolong dan 6 Herbal Alami	Produk ekstrak herbal organik alami yang kaya akan antioksidan <i>poliphenol-flavonoid</i> , yang merupakan agen <i>detoksifikasi</i> yang kuat. Produk minuman kesehatan ini dikembangkan dari ekstrak tanaman obat tradisional teh oolong yang dikombinasikan dengan herbal secara sinergis. Dihasilkan dari tanaman yang ditanam secara organik tanpa menggunakan bahan kimia, <i>herbisida</i> dan <i>pestisida</i> .
3.	<i>Spirulina Plus</i> Suplemen Klorofil Sempurna untuk Regenerasi Sel	Kombinasi <i>SuperGreen Food</i> , kaya akan serat protein sayuran dan zat hijau daun (klorofil) dengan sumber <i>Spirulina: Algae</i> hijau-biru yang mengandung 10 vitamin, 8 mineral dan 18 asam <i>amino</i> . Mengandung protein berkualitas baik 65-71% yang mudah dicerna; <i>Chlorella: Algae</i> hijau mengandung <i>Chlorella GrowthFactor</i> untuk pemulihan jaringan dan regenerasi sel; <i>Wheat Grass</i> : mengandung protein bebas <i>gluten</i> , enzim dan klorofil yang tinggi; <i>Barley Grass</i> : gandum muda yang mengandung <i>SOD</i> untuk menangkal radikal bebas dan bersifat <i>alkaline</i> (basa) yang dapat membantu menstabilkan <i>PH</i> darah.

4.	<i>Slimming Formula</i> Menurunkan Berat Badan Secara Alami	Produk <i>Chitin polyosan</i> , zat aktif yang terdapat pada <i>chitosan</i> , berasal dari jaringan kerang-kerangan yang kaya akan <i>selulosa polisakarida</i> , garam mineral kalsium dan protein yang diperoleh dari kedalaman laut Alaska, Amerika Serikat yang bekerja dengan dua mekanisme aktif, yaitu mengikat lemak dan menunda rasa lapar.
5.	<i>Tea Tree Oil-Extract</i> <i>Pure and Natural</i> <i>Antibacteria for Healthy Skin</i>	Produk ekstrak daun <i>Melaleuca Alternifolia</i> pilihan dari perkebunan Australia yang bebas polusi. Diekstrak secara sempurna dengan mesin berteknologi tinggi sehingga memiliki keistimewaan konsentrasi zat aktif 37% <i>Terpinen-4</i> , 1,8 <i>Cineole</i> <5%. <i>Sun Hope Tea Tree Oil</i> secara alami dan lembut membersihkan dan melindungi kulit, memberikan rasa nyaman, dan berfungsi secara efektif sebagai anti bakteri, anti jerawat dan antiseptik.
6.	<i>Mega Formula</i> Multivitamin Gizi Seimbang	Multivitamin lengkap yang terbuat dari sari tumbuhan dan hewani seperti ekstrak hati sapi, minyak gandum, ginseng dan <i>royal jelly</i> untuk kesehatan dan kebugaran tubuh. Diperkaya dengan <i>L-metionin</i> , vitamin A, E dan vitamin B kompleks untuk memberikan nutrisi pada jaringan hati.
7.	<i>Probiotic</i> Mengandung 10 Milyar Bakteri Baik untuk Kesehatan Usus	Kombinasi <i>probiotik</i> berkualitas tinggi dengan kandungan lebih dari 10 milyar bakteri menguntungkan serta mengandung <i>EPA</i> dan <i>DHA</i> untuk mempertahankan kesehatan pencernaan keluarga.
8.	<i>S.O.D</i> <i>Suplemen Enzim</i> <i>Antioksidan</i>	Suplemen enzim antioksidan dari tunas gandum alami yang ditanam secara organik (tidak terpolusi dan tidak menggunakan bahan kimia). Enzim <i>SOD</i> membantu menangkal radikal bebas. Setiap kaplet terdiri dari 1 juta unit enzim antioksidan.
9.	<i>Enzymes</i> Enzim Pencernaan Makanan	<i>Saccharomyces cerevisiae Enzymes</i> , produk khamir dan enzim pencernaan makanan dari tumbuhan kecambah terpilih dan berkualitas tinggi.
10.	<i>Power Mix</i> Susu Bubuk Kolostrum dengan <i>Immunoglobulin</i>	Susu bubuk kolostrum berkualitas tinggi dari sapi pilihan. Kaya akan kandungan <i>Immunoglobulin G (Ig-G)</i> yang merupakan faktor utama kekebalan tubuh. Setiap bungkus <i>Power Mix</i> mengandung <i>Immunoglobulin G</i> sebanyak 600 mg, senyawa <i>glikoprotein</i> yang dapat bereaksi dan menetralkan “benda asing” dalam tubuh.

Sumber: Sun Hope Medan

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya

mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Sun Hope sebagai perusahaan yang bergerak di bidang obat-obatan dan suplemen kesehatan bukanlah satu-satunya yang bergerak di bidang tersebut, banyak perusahaan sejenis membuat perusahaan Sun Hope harus tetap menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk

Nama Produk	Harga Produk
<i>Deep Sea</i>	165.000
<i>Herbal Essence</i>	90.000
<i>Spirulina Plus</i>	155.000
<i>Slimming Formula</i>	415.000
<i>Tea Tree Oil-Extract</i>	165.000
<i>Mega Formula</i>	180.000
<i>Probiotic</i>	495.000
<i>S.O.D</i>	160.000
<i>Enzymes</i>	475.000
<i>Power Mix</i>	550.000

Sumber: Sun Hope Medan

Dari tabel 1.2.Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis produk. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia,

kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sun Hope perlu mengambil langkah strategis untuk mengantisipasinya. Karena dewasa ini persaingan produk obat-obatan dan suplemen kesehatan begitu banyak yang tidak kalah kualitasnya dengan produk Sun Hope yang menjadikan pelanggan lebih kritis dalam memilih produk yang akan dibeli dan mempengaruhi membeli atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk.

Pihak Sun Hope harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya melalui anggota sebagai distributornya dan tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produknya agar tetap diminati pelanggannya dan menarik pelanggan baru untuk meningkatkan laba perusahaan Sun Hope dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Sun Hope.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUN HOPE MEDAN, SUMATERA UTARA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan pasti memiliki masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, oleh karena itu perlu terlebih dahulu dilakukan kajian dan

identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Jenis produk
2. Bentuk produk
3. Kualitas produk
4. Merek
5. Waktu pembelian
6. Harga
7. Promosi
8. Distribusi

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan tidak terarah dikarenakan terbatasnya waktu penulis maka permasalahan penelitian dibatasi pada masalah tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Hope Medan, Sumatera Utara.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini

adalah: Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Hope Medan, Sumatera Utara.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada perumusalah masalah yaitu: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Hope Medan, Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam berpikir ilmiah terkhusus yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama dia masa yang akan datang.

3. Bagi PT. Sun Hope Medan, Sumatera Utara

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Sun Hope Medan, Sumatera Utara dalam hal meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Penelitian Lain

Sebagai referensi terlebih bagi yang ingin memperdalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN RUMUSAN

HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Heizer dan Render dalam Wibowo mendefinisikan **kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan**.¹ Menurut Wijaya yang dikutip oleh Soegoto dan Sumarauw **“Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”**.² Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, **“Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”**.³ Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu

¹ Wibowo, **Manajemen Kinerja**, Edisi Kelima, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2016. Hal 113

² Daniel Tampi, dan Agus Supandi Sowegeto, Jacky s.b. Sumarauw *Journal Emba*, Vol 4, No 1, Manado, 2016, 992

³ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, 2008, hal 266

memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan factor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar global.

2.1.1.1 Skala Pengukuran Kualitas Produk

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas setiap perusahaan memiliki standar pengukur yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas. Ahire et.al, yang dikutip oleh Rahmasari menyatakan bahwa ada empat skala pengukuran kualitas produk sebagai berikut.

- “1. Tampilan dari produk yang dihasilkan**
- 2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan**
- 3. Daya tahan produk yang dihasilkan**
- 4. Keunggulan produk yang dihasilkan”⁴.**

1. tampilan dari produk yang dihasilkan

Tampilan dari produk yang dihasilkan merupakan proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah keproduk-produk baru.

2. tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan

Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan merupakan bagaimana konsistensi dari suatu produk terhadap standar yang ditentukan oleh perusahaan.

3. daya tahan produk yang dihasilkan

Daya tahan produk yang dihasilkan merupakan produk berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umue ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun)

⁴ Lisda Rahmasari, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran**, 2004, Hal 8

4. keunggulan produk yang dihasilkan

Keunggulan produk yang dihasilkan merupakan produk yang enak, disukai dan selalu konsisten akan menambah keunggulan dalam penjualan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Menurut Ujang Sumarwan bahwa “ **Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan**”⁵

Menurut Tandjung dalam jurnal Nur Achidah “**Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal**”⁶.

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa

⁵Ujang Sumarwan **Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan**, Cetakan Pertama, Penerbit IPB Pres, 2015, Bogor. Hal 63

⁶ Nur Achida dkk, **Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Mio GT**, *Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 2, Maret 2016

yang diinginkan disektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

2.1.2.2.Konsep dan Peranan Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (*form utility*)

berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu barang menjadi lebih bernilai.

2. Utilitas tempat (*place utility*)

terbentuk jika barang tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu *reebok* akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke *gerai ritel* seperti *mall* atau *toserba*.

3. Utilitas waktu (*time utility*)

tercipta apabila suatu barang tersedia saat Tahun Baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember.

4. Utilitas informasi (*information utility*)

tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu barang.

5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*)

tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian barang.

Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas . Dalam hal ini peranan harga sangatlah penting, karena peranan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

“Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara Makro, Konsumen, dan Perusahaan”.⁷ Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

1. Bagi Perekonomian

Harga barang mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan *ritel*, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli

⁷ Fandy Tjiptono & Gregoris Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2012. Hal.319

barang) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur barang, dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga barang adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas barang bersangkutan.

2.1.2.3. Penetapan harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan suka bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga atas barang dan jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan.

2.1.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1. Tujuan berorientasi pada laba**
- 2. Tujuan berorientasi pada Volume**
- 3. Tujuan berorientasi pada Citra**
- 4. Tujuan stabilisasi harga**
- 5. Tujuan-tujuan lainnya⁸**

⁸ Ali Hasan, **Marketing**, Cetakan ketiga, Penerbit ; MediaPressindo, Jakarta, 2016, hal.299

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit diapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar

3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah

bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

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

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.5. Tipe-tipe program penetapan harga

Ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi

2. Penetapan harga paritas

3. Penetapan harga premium”.⁹

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius, **Op.Cit.** hal 325

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan harga paritas

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan focus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan harga premium

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing

Dalam pengertian harga menurut Tandjung dikutip dalam Achidah dkk menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Maka penulis mengangkat indikator yang diadaptasi dari pengertian harga tersebut, yaitu:

- 1.Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur**
- 2.Keterjangkauan harga**
- 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
- 4.Daya saing harga**
- 5.Kesesuaian harga dengan manfaat”¹⁰**

¹⁰Nur Achida dkk, **Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Mio GT**, journal Of Management, Volume 2, Nomor 2, Maret 2016

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.

Menurut Cravens dalam Ali Hasan menyatakan bahwa **“Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”**.¹¹

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan calon pelanggan. Dan menurut Rambat Lupioadi **“Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.”**¹²

2.1.3.2. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. **Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand**
2. **Meningkatkan preferensi brand pada target pasar**
3. **Meningkatkan penjualan dan *market share***
4. **Mendorong pembelian ulang merek yang sama**
5. **Memperkenalkan produk baru**
6. **Menarik pelanggan baru”**.¹³

¹¹ Ali Hasan, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Medpress, Jakarta, 2016. Hal.367

¹² Ali Hasan *Op.Cit* hal 361

¹³ Rambat Lupioadi A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2008. Hal 120

2.1.3.3. Bauran Promosi

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas :

1. Periklanan
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)”¹⁴

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambahkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
 iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan/perkenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
 Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu

¹⁴ **Ibid** hal 120

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame
6. Surat langsung

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna); sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.

3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contests, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Memengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari

mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

2.1.3.4. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah:

- a. **Periklanan**
Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi
- b. **Promosi Penjualan**
Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
- c. **Pemasaran Langsung**
Penggunaan surat, telepon, *Fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik¹⁵

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pembunuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan

¹⁵ Philip kotler, gary armstrong. **Ibid**, Hal.218

dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pengambilan sebagai wujud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Nugroho yang dikutip oleh Maneking menyebutkan bahwa **“keputusan pembelian konsumen adalah Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternavive*, dan memilih salah satu diantaranya.”**¹⁶

Menurut Assauri yang dikutip oleh Tampi dan Soegoto mengatakan bahwa **“keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”**¹⁷.

2.1.4.2. Aspek-Aspek Dalam Pengambilan Keputusan

Paling tidak terdapat tiga aspek penting dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Menurut tjiptono & Diana terdapat tiga aspek dalam pengambilan keputusan yang meliputi:

- 1. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan**
- 2. Peranan informasi dalam proses pengambilan keputusan**
- 3. Pentingnya kreatifitas dalam proses pengambilan keputusan”**.¹⁸

¹⁶ Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanauw, **Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen** Pada PT. Columbia Manado

¹⁷ Daniel Tampi dan Agus Fandy Soegoto, **Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa**, Jurnal EMBA Vol 4, 2016, Hal 992

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, **Total Quality Management**, Edisi Revisi, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal 202

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan

Dalam total quality managemen diyakini bahwa adanya keterlibatan karyawan akan dapat mendukung penyempurnaan proses pengambilan keputusan. Karyawan akan memiliki rasa kepemilikan terhadap keputusan yang proses pembuatannya melibatkan mereka, oleh karena itu mereka akan memahami dan mendukung keputusan yang diambil.

2. Peranan informasi dalam proses pengambilan keputusan

Dalam aktifitas sehari-hari, kita tidak bisa lepas atau terhindar dari situasi pengambilan keputusan. Agar dapat mengambil keputusan yang tepat, dibutuhkan informasi yang akurat, *up-to-date*, dan komprehensif belum menjamin dihasilkannya keputusan yang baik, tetapi tidak tersedianya informasi seperti itu akan dihasilkannya keputusan yang tidak baik.

3. Pentingnya kreatifitas dalam proses pengambilan keputusan

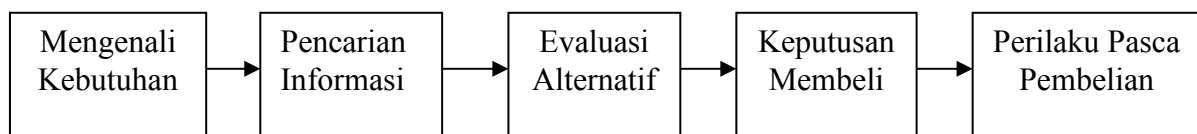
Peningkatan tekanan persaingan pasar menyebabkan semakin pentingnya fleksibilitas, inovasi, dan kreatifitas dalam pengambilan keputusan suatu organisasi. Agar dapat bertahan dalam pasar yang selalu berkembang dan berubah dengan cepat, suatu organisasi harus dapat melakukan perubahan dan penyesuaian dengan cepat, hal ini membutuhkan kreatifitas pada semua level organisasi.

2.1.4.3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan

menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut. :



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, Jilid pertama, Erlangga, 2009, hal 184.

a. Mengenalinya kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap proses keputusan pembelian, konsumen menggunakan informasi mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian

pilihan. Dalam hal ini konsumen individu mempertimbangkan kelebihan atau kekurangan dari produk yang sejenis.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap proses keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setelah melakukan berbagai proses yang ada, keputusan pembelian ini merupakan bukti nyata realisasi konsumen individu dalam membeli sebuah produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk memengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Thamrin dan Francis mengemukakan **“beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:**

- a. Faktor Kebudayaan**
- b. Faktor Sosial**
- c. Faktor Pribadi**
- d. Faktor Psikologis”¹⁹**

¹⁹Thamrin dan Francis, **Manajemen pemasaran**. Cetakan 4. Edisi 1. Jakarta:PT Gramedia persada. Hal 112.

Faktor-faktor tersebut akan penulis gunakan sebagai indikator keputusan pembelian :

a. Faktor Kebudayaan

1. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.
2. **Sub kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. **Kelas sosial**, sebenarnya semua manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi yang paling sering ditemui adalah dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

1. **Kelompok Acuan**, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.

2. **Keluarga**, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi 2 bagian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
3. **Peran dan Status**, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat menentukan keputusan pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

1. **Usia dan Siklus hidup**, konsumsi juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup seseorang. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda.
2. **Pekerjaan**, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. **Keadaan Ekonomi**, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan

dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung. Para pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan selalu memerhatikan tren-tren yang terjadi dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

4. **Gaya Hidup**, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (atau citra diri/ *self image*) seseorang.

d. Faktor Psikologis

1. **Motivasi**, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.

Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mendorong dan memaksa konsumen membeli suatu produk tertentu untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

2. **Persepsi**, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.” Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.

3.Kepercayaan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.2. Tinjauan Empiris

1. Hasil penelitian Hendra Jack Simangunsong dengan judul skripsi “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen Simpati Telkomsel (studi kasus) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”. Penelitian ini menggunakan teknik sampel stratifikasi secara proporsional dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen simpati telkomsel pada mahasiswa Program Studi Manajemen FE UHN Medan. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis regresi linier berganda secara simultan (uji-F) dimana F hitung $(74,177) > F_{tabel} (3,982)$ pada $\alpha = 5\%$. Berdasarkan uji signifikan individual/parsial (uji-t), dari kedua variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen simpati telkomsel pada mahasiswa

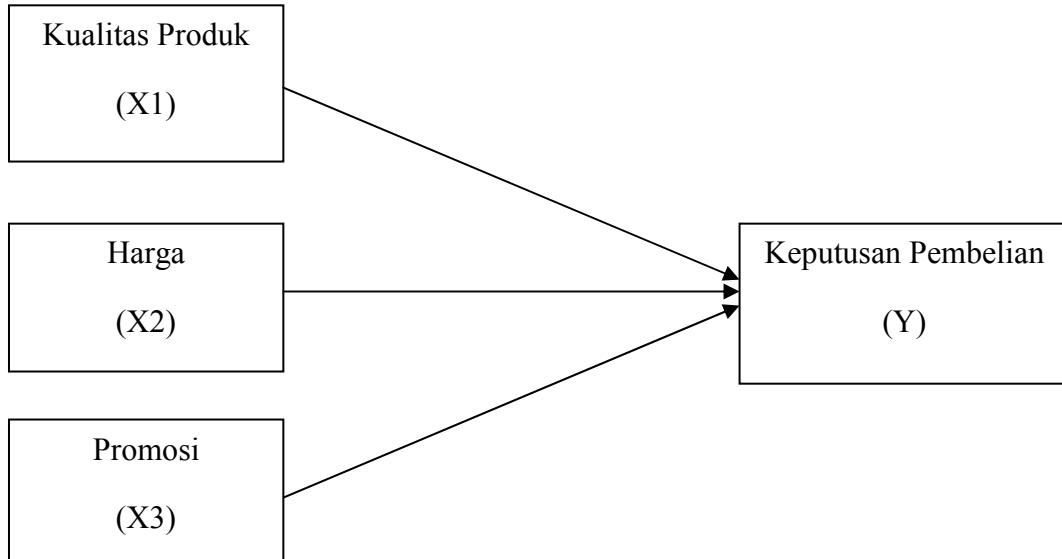
Program Studi Manajemen FE UHN Medan adalah variabel iklan (X_1) dengan nilai beta terbesar 0,679 dan nilai t hitung (9,791) > t tabel (1,668). Pada pengujian koefisien determinasi diperoleh $R^2 = 68,6\%$.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Imelda Sulastrri R Girsang yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo pantene (studi kasus) pada siswa siswi SMK Yayasan Perguruan Parulian 1 Medan” menyimpulkan bahwa promosi dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian shampo Pantene pada siswa siswi SMK Yayasan Parulian 1 Medan. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis linier berganda secara simultan (uji-f) dimana F hitung (49,076) > F table (2,76) pada $\alpha = 5\%$. Berdasarkan uji signifikan individual/parsial (uji-t), dari kedua variable bebas yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian shampoo pantene pada siswa siswi SMK Yayasan Parulian 1 Medan adalah variable Promosi (X_1) dengan nilai beta sebesar 0,166 dan nilai t hitung (4,944) > t table (1,96).

2.3. Kerangka Berpikir

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk tidak bisa terjadi dengan sendirinya, tetapi faktor kualitas produklah yang menjadi pertimbangan yang penting selain faktor-faktor lain. Harga merupakan upaya penentuan harga jual barang dan jasa agar dapat bersaing dengan barang dan jasa lain yang sejenis atau dengan kualitas yang sama. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang,

dan yang akan datang serta masyarakat. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada jumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Pada umumnya kualitas produk cenderung terlihat pada merek produk yang ditawarkan. Konsumen biasanya akan membeli produk dengan melihat merek lain dan menyakini bahwa merek yang sudah terkenal pastilah kualitas produknya baik dan bagus. Dan untuk mengetahui peranan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran.



Gambar 2.2
Kerangka berpikir

2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir dalam penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Sun Hope Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel-variabel dan data berupa informasi. Dimana desain yang digunakan adalah:

1. Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Statistik inferensial/induktif yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

Kedua metode di atas tersebut digunakan untuk mengolah dan menganalisis data sampel.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah **“wilayah generalisasi yang terdiri atas ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.²⁰ Dan yang menjadi populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Sun Hope ada pada cabang Medan, Sumatera Utara yang melakukan pembelian selama satu tahun terakhir di tahun 2017 adalah sebanyak 214 orang atau responden.

²⁰Sugiono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Edisi Baru, Penerbit;Alfabeta, Bandung, 2016, Hal. 80

3.2.1. Pengertian Sampel

Sampel adalah **“bagian dari sejumlah karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**²¹ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N= populasi

e= persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir dalam penelitian ini adalah 10%

Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{214}{1 + 214(0,1)^2}$$

$$n = 68,15$$

(digenapkan menjadi 68 orang/responden)

3.3. Metode Pengambilann Sampel

Menurut Sarwono dalam Sugiyono, **“Metode *sampling* adalah spesifikasi formal metode dan prosedur yang akan digunakan untuk mengidentifikasi sampel yang dipilih untuk tujuan studi”**²².

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan **“Teknik *purposive sampling* yaitu sampel berdasarkan pada karateristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karateristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya”**²³.

²¹ **Ibid.** Hal 81.

²²Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan keenambelas, Alfabeta CV, Bandung, 2012, Hal. 116.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik dapat sebagai sampel. Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah pelanggan Sun Hope cabang Medan yang memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

1. Menjadi pelanggan Sun Hope 1 tahun terakhir
2. Melakukan pembelian minimal 5 kali

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Merupakan **“Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.”**²⁴ Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah diketemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

2. Metode Kuesioner atau Angket

Merupakan **“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.”**²⁵ Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan

²³ *Ibid*, Hal.122

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Cetakan Pertama, Pustakabarupress, Yogyakarta, 2015. hal. 94

²⁵ *Ibid*, Hal. 93

tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga di dapatkan keobjektifan data yang tepat.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pernyataan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel, yang diukur dengan skala likert

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sumber ;Daniel Tampi dan Agus Fandy Soegoto (2016:992)	1. Tampilan dari produk yang dihasilkan 2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan 3. Daya tahan produk yang dihasilkan 4. Keunggulan produk yang dihasilkan. Sumber ;Lisda Rahmasari (2004:8)	Skala likert
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang dalam transaksi bisnis normal (Tandjung 2004 : 78)	1.Harga sesuai dengan yang disampaikan di bosur 2.Keterjangkauan harga 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Daya saing harga 5.Kesesuain harga dengan manfaat	Skala likert
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Lupiyoadi 2009 : 120)	1.Periklanan 2.Promosi Penjualan 3.Pemasaran Langsung	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sumber ;Daniel Tampi dan Agus Fandy Soegoto (2016:992)	1.Budaya a. Kultur b. Subkultur c. Kelas Sosial 2.Sosial a. Kelompok Acuan b. Keluarga c. Peran dan Status 3.Pribadi a. Usia dan Siklus Hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya Hidup 4.Psikologis a. Motivasi b. Persepsi c. Kepercayaan dan Sikap Sumber;Thamrin dan Francis	Skala likert

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala *likert*. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner yang harus diganti atau dibuang karena dianggap tidak relevan. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} positif (+) dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika r_{hitung} negatif (-) dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.7.2.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antarvariabel independen sama dengan nol. Ada tidanya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF)

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara kualitas produk (X_1) harga (X_2) promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20.0 for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i ; \quad i = 1, 2, 3 \dots N$$

Dimana : Y_i = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

β_1 = Koefisien regresi Kualitas produk

β_2 = koefisien regresi harga

β_3 = koefisien regresi promosi

ε_i = Galat (disturbance error)

N = Ukuran Populasi

3.7.3.2. Uji-t

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad i = 1, 2, 3$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$$H_1 : \beta_i > 0 \quad i = 1, 2, 3$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.3.3. Uji-F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan:

Dikatakan signifikan jika nilai sig. T, $\alpha = 0,05$

3.7.3.4. Uji Keباikan Suai Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur keragaman variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel bebas X_1, X_2 & X_3 .

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.

