

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
MESIN KOPI BEZZERA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

DEVI PRATAMI

NIM : 2013511350

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA**

2016



ABSTRACT

Price, Product Quality, and Promotion are the three factors of a few relatively large factors suspected to influence Consumer Behavior in buying Bezzera coffee machine. These research aimed to determine the effect of Price, Product Quality and Promotion toward Consumer Behavior in buying Bezzera coffee machine.

Research conducted at the PT Rotaryana Jakarta by taking 100 respondents as the research sample, calculated using the Rao Purba formula. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and multiple linear regression analysis. The simple and multiple linear regression analysis are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test, F-test, and coefficient determination (R^2).

The study produced four major findings consistent with the hypothesis put forward, that are :

- 1. Price has a positive influence on Consumer Behavior,*
- 2. Product Quality has a positive influence on Consumer Behavior,*
- 3. Promotion has a positive influence on Consumer Behavior,*
- 4. Price, Product Quality, and Promotion simultaneously has a positive influence on Consumer Behavior.*

Base on the research finding, in order to increase Consumer Behavior toward the purchase of a Bezzera coffee machine can be done by increase Price, Product Quality and Promotion.

*Key words :
Price, Product Quality, Promotion, and Consumer Behavior*



KATA PENGANTAR

Pujisyukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya, maka skripsi dengan judul “ ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MESIN KOPI BEZZERA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Siti Mahmudah, MM selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. R. Fadjar Darmanto, SE, MM selaku pembimbing 2 yang telah sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
3. Y.I Gunawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA yang telah memberikan motivasi serta semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi.
4. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA selaku Ketua STIE IPWIJA yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan dan penyusunan skripsi.
5. Untuk segenap civitas akademika STIE IPWIJA (Bapak/Ibu dosen dan karyawan), yang telah memperlancar urusan penulis.
6. Teman-teman mahasiswa STIE IPWIJA Cici, Seno, Reza, Jilly dan yang lainnya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



7. Himawan Noor Tauriq, selaku Manajer divisi GA yang telah memberikan ijin kepada Penulis untuk proses pembuatan skripsi sampai dengan selesai.
8. Manajer dan staff Divisi Kopi serta Customer PT Rotaryana Jakarta yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
9. Ibu, (alm) Ayah dan Keluarga lainnya yang selalu memberi dukungan lewat doa dan semangat kepada penulis.
10. Suamiku tersayang Dedhi SFM yang selalu mendukung, memberi semangat dan menemani proses pembuatan skripsi ini hingga selesai dan anakku Dritan SFM, yang ada dikandung saat penulis mengurus skripsi dan melaksanakan sidang selalu membuat mudah. Terima kasih
11. Sahabatku Vidyatami yang senantiasa membantu pengerjaan skripsi, memberikan dukungan dan dorongan semangat kepada penulis.
12. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 23 Februari 2017

Penulis

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Orisinalitas | ii |
| Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing | iii |
| Halaman Pengesahan Skripsi | iv |
| Abstrak | v |
| Abstract | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar | xii |
| Daftar Lampiran | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Landasan Teori | 8 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 32 |
| 2.4. Hipotesis | 33 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian | 34 |

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



| | | |
|------|---|----|
| 3.2. | Desain Penelitian | 34 |
| 3.3. | Operasionalisasi Variabel | 35 |
| 3.4. | Populasi, Sampel dan Metode Sampling | 39 |
| 3.5. | Metode Pengumpulan Data | 41 |
| 3.6. | Instrumentasi Variabel Penelitian | 42 |
| 3.7. | Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis | 43 |

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

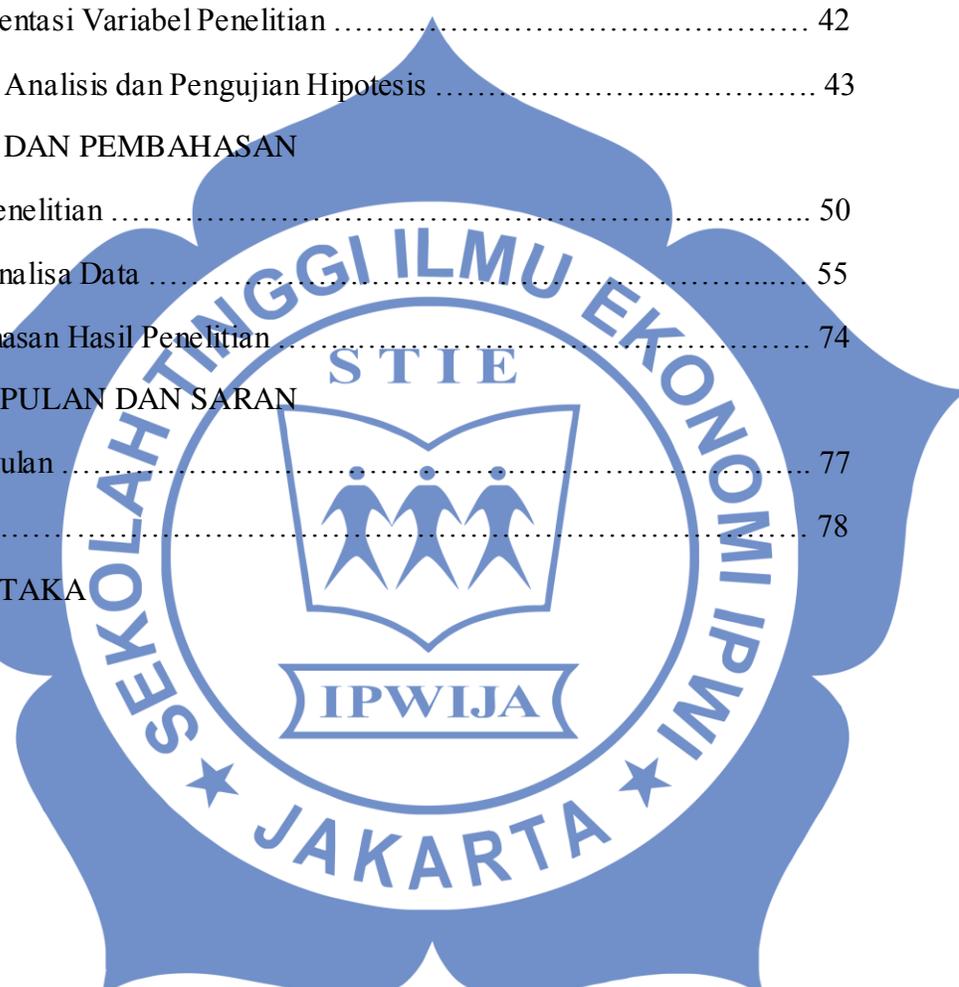
| | | |
|------|-----------------------------------|----|
| 4.1. | Hasil Penelitian | 50 |
| 4.2. | Hasil Analisa Data | 55 |
| 4.3. | Pembahasan Hasil Penelitian | 74 |

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|------|------------------|----|
| 5.1. | Kesimpulan | 77 |
| 5.2. | Saran | 78 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 2.1. | Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 4.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| Tabel 4.3. | Uji Validitas Variabel Harga | 58 |
| Tabel 4.4. | Uji Reliabilitas Variabel Harga | 59 |
| Tabel 4.5. | Uji Validitas Variabel Kualitas Produk | 60 |
| Tabel 4.6. | Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk | 60 |
| Tabel 4.7. | Uji Validitas Variabel Promosi | 61 |
| Tabel 4.8. | Uji Reliabilitas Variabel Promosi | 62 |
| Tabel 4.9. | Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen | 63 |
| Tabel 4.10. | Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen | 63 |
| Tabel 4.11. | Variabel Harga (X_1) | 64 |
| Tabel 4.12. | Variabel Kualitas Produk (X_2) | 65 |
| Tabel 4.13. | Variabel Promosi (X_3) | 66 |
| Tabel 4.14. | Variabel Perilaku Konsumen | 67 |
| Tabel 4.15. | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 68 |
| Tabel 4.16. | Anova Regresi Linier Ganda Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen..... | 69 |
| Tabel 4.17. | Koefisien Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen | 69 |

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1. | Kerangka Pemikiran | 32 |
| Gambar 3.1. | Desain Penelitian | 34 |
| Gambar 4.1. | Logo Perusahaan | 52 |
| Gambar 4.2. | Corporate Structure of PT Rotaryana Group | 53 |
| Gambar 4.3. | Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Gambar 4.4. | Grafik Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| Gambar 4.5. | Hasil Pengujian Hipotesis | 74 |



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|-------------|--|-----|
| Lampiran 1. | Kuesioner | 80 |
| Lampiran 2. | Data Responden | 87 |
| Lampiran 3. | Tabulasi Hasil Kuesioner | 91 |
| Lampiran 4. | Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas | 94 |
| Lampiran 5. | Data Variabel Penelitian | 98 |
| Lampiran 6. | Analisis Regresi Linear Ganda | 101 |



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kita sering melihat berbagai mesin espresso yang berdiri gagah di balik coffee bar di kedai kopi yang sering kita singgahi. Mesin-mesin espresso ini sungguh beragam. Baik dari segi ukuran, fungsi, teknologi, kecanggihan, model hingga harganya. Mesin espresso adalah nyawa dari sebuah kedai kopi. Tanpanya kedai kopi takkan bisa ‘bernapas’. Mesin espresso berperan besar bagi senyum manis para pelanggan yang menikmati kopi mereka dengan rasa puas.

Espresso adalah sebuah nama yang familiar ditelinga semua orang. Tapi tak banyak yang tahu bahwa mesin espresso lahir melalui proses yang panjang.

Tapi jauh sebelum mesin espresso merebak luas seperti sekarang, pada abad ke – 19 orang-orang di Eropa belum menikmati kopi dari mesin espresso. Padahal pada abad ke – 19 itu popularitas kopi sedang berada di puncaknya. Pada masa itu orang-orang memerlukan waktu kurang lebih 5 menit untuk menyeduh kopi. Waktu yang cukup lama mengingat banyaknya permintaan kopi di kedai-kedai kopi pada masa itu.

Begitu besarnya keinginan orang-orang menikmati kopi dengan proses yang singkat, muncullah beberapa ahli yang bekerja keras menciptakan sebuah alat yang kiranya akan menyelesaikan permasalahan ini. Salah satunya adalah Angelo Moriondo dari Turin Italia yang pada 1884 mematenkan sebuah alat yang dia sebut dengan “*new steam machinery for economic and instantaneous confection of coffee beverage*”. Alat inilah yang menggiring lahirnya mesin espresso yang kelak melahirkan espresso yang mampu dinikmati masyarakat dunia hingga sekarang.



Sayangnya, mesin ciptaan Angelo Moriondo ini tak mampu memuaskan penikmat kopi dan mendadak lenyap dari pemberitaan. Tapi perkembangan mesin espresso tak berhenti sampai di situ karena kemudian Luigi Bezzera dan Desiderio Pavoni (yang sekarang dikenal sebagai “The Steve Wozniak and Steve Jobs-nya Espresso”) mengambil desain awal dari mesin buatan Moriondo dan mengimprovisasinya. Dari hasil pengembangan mesin ini akhirnya lahirlah mesin espresso *single-shot* pertama. Mesin pertama buatan BEZZERA ini sayangnyanya dipanaskan di atas api terbuka sehingga sulit untuk mengontrol tekanan dan suhu. Kekurangan pada mesin ini lalu disempurnakan oleh Pavoni yang secara jenius menciptakan katup rilis pada tekanan mesin. Dan mesin ini perdana dipamerkan di Milan Fair pada 1906.

Mesin espresso ini mampu menghasilkan 1000 cangkir per jamnya. Tapi sayangnyanya memberikan efek samping yang buruk terhadap rasa kopi. Rasa kopinya pahit dan seperti ada aroma terbakar yang jauh dari standar cita rasa espresso saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, transformasi mesin espresso juga berubah. Yang dahulu mesin espresso hanya menggunakan gas kini tercipta mesin espresso dengan bantuan listrik. Dan Art Deco mengganti keindahan *chrome-and-brass* dari awal abad 20 menjadi lebih kecil dan efisien. Meskipun telah mengalami banyak perubahan, belum ada penemu yang berhasil menciptakan sebuah mesin espresso yang mampu menyeduh dengan lebih dari 1,5 – 2 bar tekanan tanpa membuat kopi terbakar (gosong).

Tak menunggu waktu yang lama bahkan hanya setelah Perang Dunia II berakhir, mesin espresso pertama yang mampu melampaui dua bar akhirnya diciptakan. Adalah Achille Gaggia, seorang pemilik kafe asal Milan Italia yang disebut-sebut terkait dengan “kelahiran espresso modern”. Peningkatan tekanan air dari 1,5 – 2 bar ke 8 – 10 bar



dilakukan dengan menggunakan tuas dengan standar ukuran espresso. Tak hanya itu, revolusi mesin espresso berikutnya datang pada 1960-an dengan penemuan pompa bermotor. Sebuah mesin E61 yang diciptakan oleh Ernesto Valentean adalah sebuah kesuksesan dan termasuk dalam jajaran mesin kopi paling berpengaruh dalam sejarah kopi dunia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anna Nur'aidah pada tahun 2002 dengan judul “ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Dengan variabel yang diteliti meliputi : Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) serta menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Hasil hipotesisnya yaitu variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dari variabel lainnya.

Selanjutnya peneliti yang kedua oleh Indah Mitayani pada tahun 2005 yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada House Of Mr Pink “. Dengan variabel yang diteliti meliputi: Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) serta menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil hipotesisnya yaitu Variabel Kualitas Produk yaitu Durability (daya tahan) mempunyai pengaruh paling besar dari variabel lainnya.

Dan peneliti yang ketiga oleh Noor Maesa Merdiana pada tahun 2008 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan variabel yang diteliti meliputi: Promosi Penjualan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) serta menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil hipotesisnya yaitu Variabel Promosi Penjualan (19,45%) Mempunyai

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pengaruh paling besar dari Keputusan Pembelian (19,45%) dan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar (80,55%).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk skripsi dan mengambil penelitian di lingkungan kerja dengan judul **“ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MESIN KOPI MERK BEZZERA.”**



1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

Bezzera adalah merk mesin kopi pertama yang mempelopori industri kopi di dunia, di dasari sejarah yang kuat dan kualitas yang terjaga, maka para pelaku industri kopi masih sangat mempercayakan kualitas dan konsistensi kopi mereka ke mesin tersebut hingga saat ini .



Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan

sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera ?
2. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera ?
3. Apakah faktor promosi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera ?
4. Apakah faktor – faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera.
2. Untuk mengetahui faktor kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera.



3. Untuk mengetahui faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang Pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN



Dalam bab ini akan diuraikan mengenai tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi penelitian, populasi, penentuan sampel dan metode sampling, metode pengumpulan data. instrumentasi variabel penelitian, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan penelitian, dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum PT Rotaryana, karakteristik responden, pengujian data, analisa deskripsi, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab-bab sebelumnya.





BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu "*Manage*" yang berarti, mengurus, mengelola, mengendalikan, mengusahakan, memimpin. Pengertian manajemen juga dipandang sebagai disiplin ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan organisasi dalam upaya bersama dengan sejumlah orang atau sumber milik organisasi. Orang yang melakukan manajemen disebut dengan manajer.

Secara umum pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengembangkan.

Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan yang secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kemanusiaan. Berikut beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut :

- Menurut **George.R.Terry**, definisi manajemen merupakan ilmu sekaligus seni, manajemen adalah wadah di dalam ilmu pengetahuan, sehingga manajemen bias dibuktikan secara umum kebenarannya.
- Menurut **Encyclopedia of the Social Science**, pengertian manajemen adalah suatu proses yang pelaksanaan tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.
- Menurut **Mary Parker Follet**, pengertian manajemen adalah sebuah seni (management is an art). Setiap pekerjaan mampu diselesaikan oleh orang lain.
- Menurut **James A.F Stoner**, pengertian manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
- Menurut **Lawrence A. Appley**, pengertian manajemen adalah seni pencapaian tujuan yang dilakukan melalui usaha orang lain.
- Menurut **Wilson Bangun**, pengertian manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya.
- Menurut **Koontz**, pengertian manajemen adalah suatu seni yang produktif yang didasarkan pada suatu pemahaman ilmu.

2.1.2 Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pada beberapa perusahaan, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang

terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia. Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila di bandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari ahli pemasaran sebagai berikut :

Kotler (2008 : 6) mengemukakan bahwa : “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Hermawan Kertajaya dalam Alma (2009 : 2) menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.

Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota suatu tubuh sebuah perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau



tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pengertian pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa : Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktiva yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi dalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran masyarakat.

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah (Philip Kotler, 2007 : 18). Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai sebuah produk yang mudah didapat dan harganya relatif murah.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berprestasi, atau inovatif (Philip Kotler, 2007:18). Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa konsumen sangat respons terhadap produk yang menawarkan ciri yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Konsep penjualan memberikan penjelasan bahwa para konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif (Philip Kotler, 2007:18). Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk bila produsen mengimbangnya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Philip Kotler, 2007:19). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, budaya organisasi, dan konteks industri. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya. Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan objektif mengenai bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan-permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang-tindih bidang perencanaan strategis.

Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari [ilmu ekonomi](#) dan [strategi kompetitif](#) untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk di dalamnya [lima kekuatan Porter](#), analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis [rantai nilai](#). Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci.

Dalam analisis kompetitor, pemasar membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan fokus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relatif mereka menggunakan [analisis SWOT](#). Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya, sumber keuntungan, sumber daya dan kompetensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor.

2.1.4

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli :

- Djasmin Saladin, 2001 : Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005 : Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.
- Buchari Alma, 2002 : Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.
- Henry Simamora, 2002 : Harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.



- Tjiptono, 2002 : Harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa.
- Harini, 2008 : Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa, harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfodz, 2005 mengatakan : penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini, 2008 : Penetapan harga memiliki tujuan yaitu :

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ditentukan persentasenya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.

2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga yang harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hamper sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Machfodz, 2005 juga berpendapat : Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas

Kualitas ditinjau secara subyektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*Fitness For Use*) jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, baik sesuai dengan fisiknya, produsennya juga sesuai dengan persuaratannya.

Ada beberapa para ahli berpendapat yang mendefinisikan kualitas secara berbeda :



Menurut *American Society For Quality Control*, Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan produk atau pelayanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (tersirat). Definisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (Kotler, Philip. 2000 : 49).

Pendapat lain dari salah satu pakar kualitas mengatakan bahwa kualitas adalah “Performance to the standart expected by the costumer” Sedangkan, menurut pendapat yang lain “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, Fandy. 2000 : 51).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang harus dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Oleh sebab itu, perusahaan selaku produsen harus dapat memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan, maka konsumen akan merasa puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.5.2 Pengertian Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk guna menciptakan suatu pembeda atas produk perusahaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis meskipun memiliki atribut produk yang sama.

Definisi kualitas produk itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut, yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen.
2. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
3. Kualitas merupakan skondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas dimasa yang akan datang (Tjiptono, Fandy. 2000:3).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi kualitas produk adalah perusahaan yang sangat memperhatikan jangka waktu roti yang baik untuk dikonsumsi, varian rasa, roti yang lezat dan empuk.



2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2000 : 315).

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promosional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2000 : 349). Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

2.1.6.2 Variabel-variabel Promosi



Menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.6.3 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2000 : 359-361). :

1. Menentukan Tujuan

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

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju.

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

3. Menyusun Anggaran

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

4. Memilih Berita

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

5. Menentukan Promotional Mix

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

6. Memilih Media Mix

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

7. Mengukur Efektivitas

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

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

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

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

2.1.7 Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008 : 10) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (dalam Rangkuti, 2002) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”.

Dari dua jenis definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu : Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2.1.8 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk, antara lain :

1. Faktor Kebudayaan



Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogeny atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

2. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap / perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pamakainya.

3. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

Para perusahaan yang cermat melakukan riset atau Questioner atas riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut :

- **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus, saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan mobil dan ingin



membelinya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

- **Pencarian Informasi**

Saat seseorang mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merk harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mencari berbagai alternative pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative dari tiap sumber tersebut terhadap kepuasan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

- **Evaluasi Alternatif**

Jika semua alternative yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu



dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

- **Keputusan Pembelian**

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat penjualan, warna, dan lain-lain.

- **Perilaku Pasca Pembelian**

Saat membeli suatu produk, bagi seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut. Biasanya konsumen akan mengalami kecemasan purnabeli, kecemasan ini disebut disonansi kognitif purnabeli yang terjadi karena setiap alternative yang dihadapi konsumen memiliki kelebihan dan kekurangan.

4. **Faktor Psikologis**

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000;34) :

- **Harga,**

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

- **Kualitas Produk,**

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

- **Promosi,**

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | PENELITI | TAHUN | JUDUL | HASIL |
|----|---------------------|-------|--|--|
| 1 | Anna Nur'aidah | 2002 | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian | Variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen daripada variabel lainnya |
| 2 | Indah Mitayani | 2005 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada House Of Mr Pink | Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, Variabel Kualitas Produk yaitu <i>Durability</i> (Daya Tahan) mempunyai pengaruh paling besar daripada variabel lainnya |
| 3 | Noor Maesa Merdiana | 2008 | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian | Berdasarkan hasil hipotesisnya yaitu Variabel Promosi Penjualan (19,45%), mempunyai pengaruh paling besar dari keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar |



| | | | | |
|--|--|--|--|----------|
| | | | | (80,55%) |
|--|--|--|--|----------|



2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :



- H1 Bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera.
- H2 Bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera.
- H3 Bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi Bezzera.
- H4 Bahwa faktor – faktor seperti harga, kualitas, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen membeli mesin kopi Bezzera.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

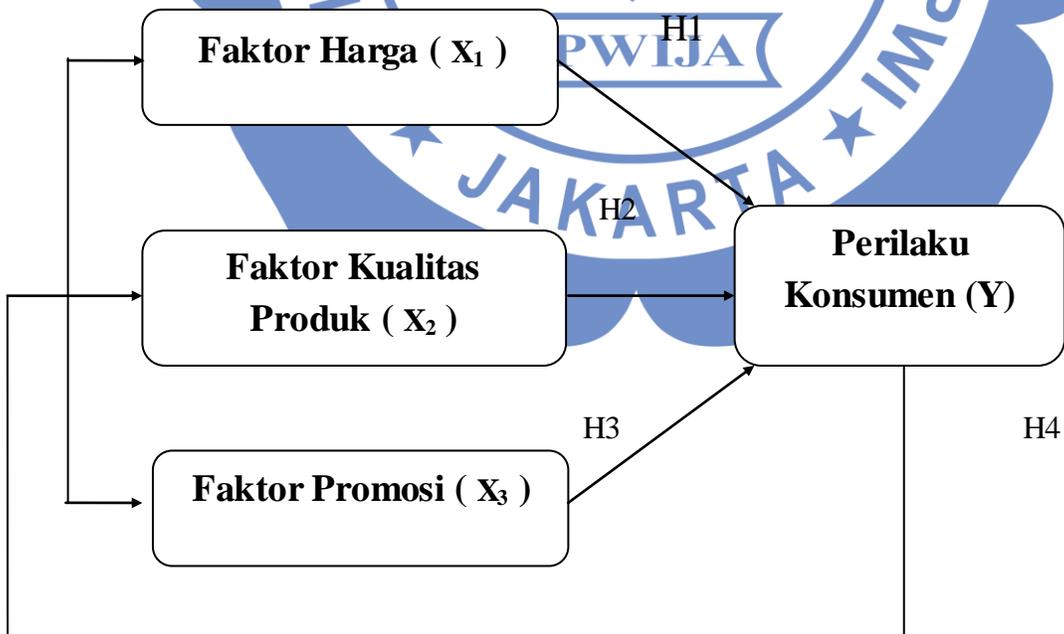
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi Objek Penelitian ini adalah Perusahaan yang bergerak di bidang distributor kitchen, laundry equipment, tepatnya pada PT Rotaryana Jakarta Menteng Jakarta Pusat adalah kurang lebih 4 bulan lamanya.

3.2 Desain Penelitian

Gambar 3.1





3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam pembelian mesin kopi merek Bezzera pada PT. Rotaryana Jakarta.

b. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. **Harga (X_1)**

Melihat tanggapan konsumen mengenai variabel harga mesin kopi merk Bezzera yang ditetapkan dibandingkan dengan harga produk pesaingnya yang sejenis.

Dengan indikator variable sebagai berikut :

X1.1 Perbandingan dengan harga pesaing

Tanggapan konsumen terhadap perbandingan harga mesin kopi merk Bezzera dengan mesin kopi lain yang sejenis seperti Nouva Simonelli, Lamarzocco, Victoria Arduino dan lain-lain. Diukur dalam rupiah.

X1.2 Harga yang ditetapkan

Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan dari produk yang dibeli konsumen. Diukur dalam rupiah.



2. Kualitas Produk (X₂)

Melihat tanggapan konsumen mengenai kualitas produk mesin kopi Bezzera.

X2.1 Kenyamanan

Penilaian soal kenyamanan Konsumen pada saat penggunaan mesin kopi Bezzera

Dengan indikator variable sebagai berikut :

X2.2 Daya Tahan

Penilaian konsumen terhadap usia operasional mesin kopi Bezzera.

3. Promosi (X₃)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumennya untuk membeli mesin kopi merk Bezzera.

Dengan indikator variable sebagai berikut :

X3.1 Sponsor Acara

Tanggapan konsumen terhadap sikap simpatik pemasar terhadap acara – acara (event) kopi yang diselenggarakan.

X3.2 Media social

Tanggapan konsumen terhadap promosi di media social yang disampaikan oleh pemasar.

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran |
|---------------------|----------------------|-----------|------------|
| | | | |



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

| | | | |
|-----------------|---|---|--------------|
| Harga Produk | Harga adalah nilai kepercayaan yang diberikan untuk manfaat yang diterima seseorang dari barang dan jasa (Paul Bush dan Michael J., Houston 1995:558) | <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan kualitas Produk • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan manfaat | Skala Likert |
| Kualitas Produk | Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> (kinerja Produk) • <i>Features</i> (keistimewaan tambahan) • <i>Reability</i> (kehandalan) | Skala Likert |
| | | | |



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

| | | | |
|--------------------------|---|--|---------------------|
| <p>Promosi</p> | <p>Berbagai macam bentuk komunikasi persuasi untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan (Zimmerer, 2002)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan promosi • Kuantitas penayangan iklan di media promosi • Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi | <p>Skala Likert</p> |
| <p>Perilaku Konsumen</p> | <p>Suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kesan konsumen setelah membeli produk • Keyakinan konsumen • Keinginan konsumen | <p>Skala Likert</p> |

| | | | |
|--|--|------------------------------|--|
| | kebutuhan seseorang (Schiffman dan Kanuk) | untuk membeli produk lagi | |
|--|--|------------------------------|--|

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut kutipan Sugiyono (2011-80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Customer PT Rotaryana Jakarta, yaitu pemilik Café di Indonesia sejumlah 500 Customer.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dan populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah Customer PT Rotaryana Jakarta, yaitu Pemilik Café di Indonesia.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :



n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10% (0,10), maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 96,04$ atau **96**; dan dibulatkan menjadi **100**

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Maka, peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data – data yang diperlukan dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecah dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Observasi



Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penyusunan skripsi.

2. Studi kepustakaan

Informasi yang bersifat teoritis mengenai budaya perusahaan dan efektivitas organisasi yang nanti akan digunakan sebagai landasan teori dalam menunjang pelaksanaan penelitian.

3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden menjawab.

4. Teknik Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001) tahap tersebut diantaranya :

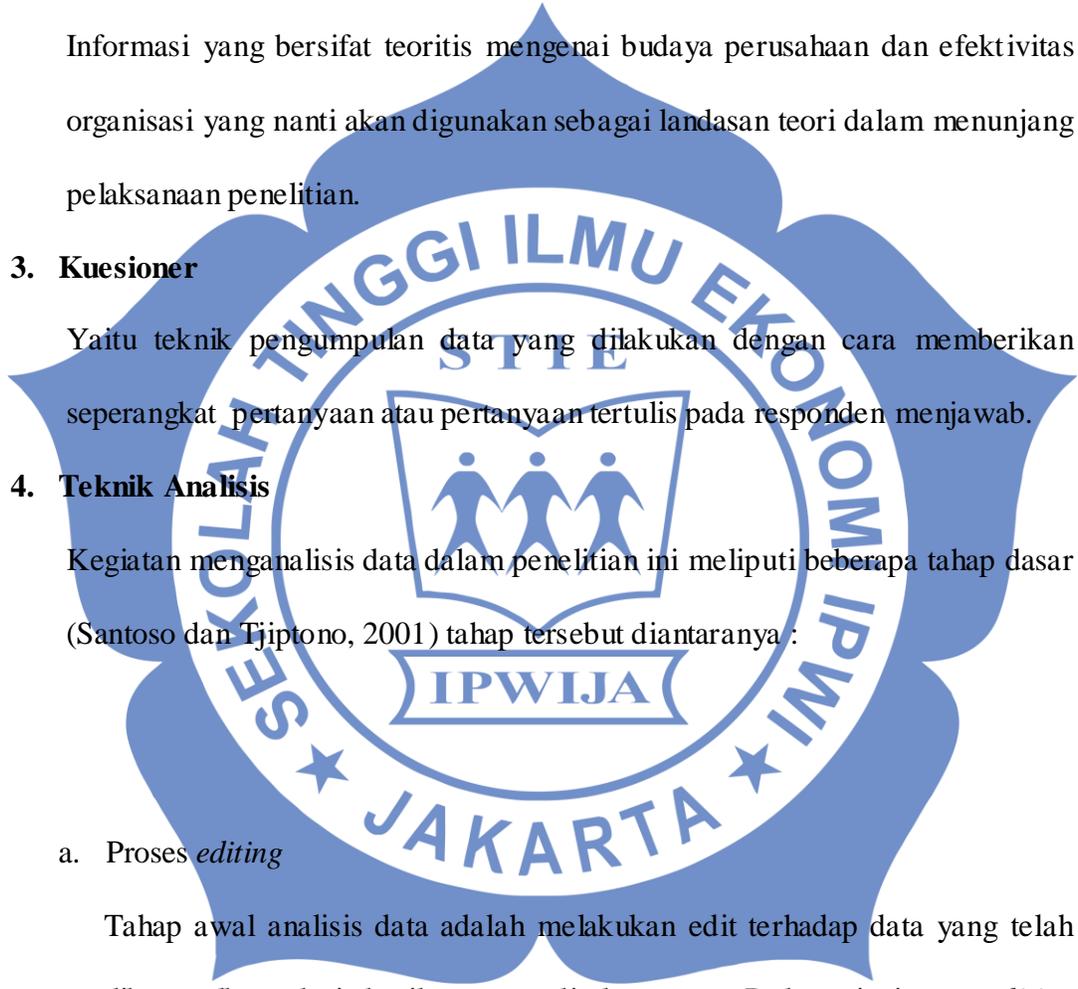
a. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya *editing* bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Proses *coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori – kategori penting.

c. Proses *skoring*



Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

d. Tabulasi

Menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data – data dalam tabel tersebut diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan *software* SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel (harus lihat tabel *r*) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki *r* hitung > *r* tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > 0,195.

2. Reliabilitas



Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126).

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai - nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas (X2), dan Promosi (X3), terhadap perilaku konsumen (Y). Model persamaan regresi linier ganda digambarkan sebagai berikut :

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

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Y : Prilaku konsumen



A : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Promosi

b_1 : Koefisien Regresi Harga

b_2 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

b_3 : Koefisien Regresi Promosi

e : Faktor gangguan

3.7.2

Pengujian Hipotesis

3.7.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 0.05$). Bila t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya bila t hitung lebih besar dari t tabel artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3.7.2.2 Uji F



Uji F digunakan untuk menjelaskan seberapa besar keseluruhan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai probability (F-Statistic) lebih kecil dari nilai α (5%), maka mengindikasikan bahwa model penelitian ini sudah menggambarkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan cukup baik.

3.7.2.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini menunjukkan kemampuan garis regresi menerangkan variasi variabel dependen (proporsi atau persen variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen). Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai $adjusted R^2$ berkisar antara 0 sampai 1, semakin dekat dengan 1 semakin baik.

Dalam pengujian ini dilakukan dengan hipotesa sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1,10} : \mathbf{b}_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1,1a} : \mathbf{b}_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka $H_{1,1o}$ ditolak dan $H_{1,1a}$ diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap Perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka $H_{1,1o}$ diterima dan $H_{1,1a}$ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap Perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera.

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera.

3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis berikutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek bezzera.
- Jika Sig F $> \alpha$, maka H_{30} diterima dan H_{3a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera.

4. Hipotesis Keempat

Hipotesis terakhir yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek Bezzera terhadap harga, kualitas produk, dan promosi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{40} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{4a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh



Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek bezzera terhadap harga, kualitas produk, dan promosi.
- Jika Sig F $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perilaku konsumen dalam membeli mesin kopi merek bezzera terhadap harga, kualitas produk, dan promosi.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2008. *Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Basu, Swastha; Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta
- Fauziah, Dessy. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia KCU Sudirman – Jakarta Selatan*. Skripsi. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium. International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. New Jersey. PT Indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UppAmp Ykpn
- Merdiana, Noor Maesa. 2008. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pembelian*. Skripsi. Jakarta
- Mitayani, Indah. 2005. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada House Of Mr Pink*. Skripsi. Jakarta
- Nur'aidah, Anna. 2002. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Malang
- Paul, Peter. J.; Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour :Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2. Jakarta :Erlangga

<https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-mesin-espresso/>

<http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/pengertian-manajemen.html>

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/02/definisi-harga-menurut-para-ahli.html>

<http://www.informasi-pendidikan.com/2015/12/pengertian-harga-dan-tujuannya-menurut.html>