

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA
DAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SMARTFREN DI
JAKARTA UTARA**

SKRIPSI



Oleh:

ERICK AJI JOHAN

NIM: 2010511054

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA**

2017



© 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

ABSTRAK

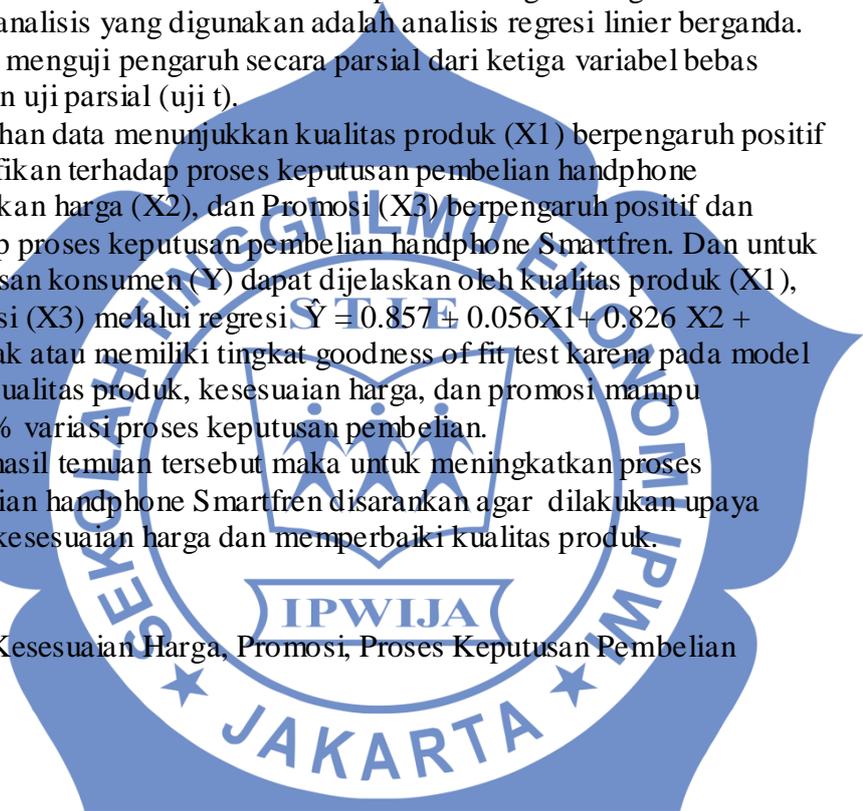
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Handphone Smartfren. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kesesuaian harga, dan promosi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian handphone Smartfren. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen atau responden dengan margin error 10%. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Selanjutnya untuk menguji pengaruh secara parsial dari ketiga variabel bebas tersebut, digunakan uji parsial (uji t).

Hasil pengolahan data menunjukkan kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian handphone Smartfren, sedangkan harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian handphone Smartfren. Dan untuk mengetahui kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1), harga(X2), promosi (X3) melalui regresi $\hat{Y} = 0.857 + 0.056X1 + 0.826 X2 + 0.328X3$ yang layak atau memiliki tingkat goodness of fit test karena pada model tersebut variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan promosi mampu menjelaskan 48.6% variasi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan proses keputusan pembelian handphone Smartfren disarankan agar dilakukan upaya mempertahankan kesesuaian harga dan memperbaiki kualitas produk.

Kata kunci:

Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Promosi, Proses Keputusan Pembelian





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

ABSTRACT

This study entitled "Effect of Product Quality, Conformity Price, and Promotion of the Purchase Decision Process Affects Mobile Smartfren. The purpose of this study is to determine the effect of the product quality, suitability prices and promotions in influencing the purchase decision process Smartfren phone. The sample used in this study of 100 consumers or respondents with a margin of error of 10%. Then the analytical technique used is multiple linear regression analysis. Furthermore, to test the partial effect of three independent variables, used partial test (t test).

The results of data processing indicates the quality of the product (X1) is positive but not significant influence on the purchase decision process Smartfren mobile phone, while the price (X2), and Promotion (X3) positive and significant impact on the purchase decision process Smartfren phone. And to determine customer satisfaction (Y) can be explained by the quality of the product (X1), price (X2), promotion (X3) via regression $y = 0857 + 0826 + X2 + 0.056X1 + 0.328X3$ viable or has a goodness of fit test for the the model of the variable quality of the product, suitability pricing, and promotions are able to explain 48.6% variation of the purchase decision process.

Based on these findings to further improve mobile phone purchase decision process Smartfren suggested to attempt to maintain the suitability of the price and improve the quality of the product.

Keywords:

Product Quality, Compliance Price, Promotion, Purchase Decision Process





KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SMARTFREN DI JAKARTA UTARA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rasipan SH, MM, & Muhammad Ali Maskuri SE, MM, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi
2. Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.A.K selaku ketua STIE IPWIJA;
3. Y.I. Gunawan, S.E, M.M, selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA;
4. Civitas Akademi STIE IPWIJA;
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA;
6. Kepada Ratna Suminar, selaku Istri sekaligus teman yang senantiasa menemani dalam pembuatan Skripsi ini.
7. Pimpinan dan staf PT Pancadharmas Centra Bakti;



© 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

8. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat;

9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu;

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan laporan ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih.

Jakarta, 22 Februari 2017

Erick Aji Johan

NIM : 2010511054





© 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 Lampiran	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sitematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Operasional Variabel.....	39



© 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

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Instrumen Variabel Penelitian	42
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	43

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.2 Pembahasan	77

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	84
Lampiran 2.	Distribusi Jawaban Responden.....	85
Lampiran 3.	Output SPSS.....	87
Lampiran 4.	Curriculum Vitae.....	89
Lampiran 5.	Kartu Bimbingan.....	90



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh



© 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

terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian handphone Smartfren. Handphone Smartfren mengalami kenaikan penjualan dibandingkan pada tahun 2015 quarter 1 namun dibandingkan dengan 2014 quarter ke 4 mengalami penurunan, hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1



Pengiriman Smartphone di Indonesia

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015	2Q 2016
1	Samsung	26.4%	32.9%	22.0%
2	Evercoss	13.4%	13.1%	17.3%
3	SmartFren 	15.4%	12.9%	13.9%
4	Advan	7.7%	7.1%	6.4%
5	Oppo	8.8%	6.1%	5.9%
	Others	28.3%	27.9%	34.5%
	Total	100%	100.0%	100.0%

Sumber : Counterpoint 2017

Penurunan pengiriman pada handphone Smartfren dikarenakan sedikitnya proses keputusan pembelian yang terjadi, proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup modern, harga yang semakin sesuai, praktis dibawa, jumlah produsennya semakin banyak, promosi yang semakin gencar, kualitas handphone yang semakin bagus, mudah dibeli, harga yang semakin sesuai, kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang strategis dan masih banyak lainnya.

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian handphone Smartfren, penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk, kesesuaian harga dan promosi. Semua ini dikarenakan umumnya setiap konsumen menginginkan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli dan promosi yang tepat sasaran menyebabkan terjadinya proses keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat (Kotler, 2009). Teori ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bekti

© 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



Setiawan (2006), Desi Siswana (2007), dan DR. Beby Karina Fawzee, SE. MM (2010).

Dari analisis dan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian handphone Smartfren di Jakarta Utara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada handphone Smartfren? Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan promosi



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

terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren. Selanjutnya tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang kualitas produk, kesesuaian harga, promosi dan proses keputusan pembelian
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas



produk, kesesuaian harga, promosi, dan proses keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan promosi dalam rangka peningkatan proses keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan proses keputusan pembelian di PT Smartfren Telecom Tbk

1.5. Sistematika Penulisan

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

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup *grand teori*



dan teori mengenai kualitas produk, kesesuaian harga, promosi, dan proses keputusan pembelian.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum PT Smartfren Telecom Tbk, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

© 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



© **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 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Grand Teori (Manajemen Pemasaran)

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5).

Menurut American Marketing Association AMA pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Charles W. Lamb, dkk, 2001:6)

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan



© 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

kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000 :10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.



Strategi pemasaran memerlukan keputusan – keputusan dari manajemen tentang elemen – elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan – keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 67).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000 ; 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Kotler (1997 : 13) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.



© 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

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

3. Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.



© 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

b. Promosi Penjualan

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

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.



2.1.2. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang nyata baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya baik berupa bentuk fisik, jasa, tempat maupun ide-ide.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002:20)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dalam Arief 2007:117).

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2008) bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Begitupun dengan kepercayaan, jika konsumen percaya bahwa produk atau pelayanan di toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut.



© 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

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2001:354).

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001: 349).

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang



© 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

dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan



© 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

dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99-100).

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability,*



© 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

conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality merupakan kedelapan dimensi tersebut.

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.

Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli.

Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Keandalan (*Realibility*)

Dimensi kedua adalah keandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya

c. Fitur (*Features*)

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.



© 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

e. Kesesuaian (*Conformance*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena



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

menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.3. Kesesuaian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.



© 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

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Angiopora (1999:174). Dan menurut Carthy “harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu”.

Tjiptono (1997:147) menyatakan bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

Fandy Tjiptono, (1997:152) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peran Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk



© 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

atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strate penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Fandy Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan - perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan kesesuaian harga yaitu (Stanton, 1996) :



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

2.1.4. Promosi

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

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



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

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Ratih Hurriyati (2008:58) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*), untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan perhatian ke merek tertentu, mengubah

© 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



© 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

persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

- c. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.

Menurut Kotler (2005: 264-312) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)

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

- b. Penjualan Personal (*personal selling*)

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

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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



© 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

d. 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.

e. 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.

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

a. Menentukan Tujuan

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

b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas



© 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

individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

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

d. Memilih Berita

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

e. Menentukan *Promotional Mix*

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



© 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

f. Memilih Media Mix

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

g. Mengukur Efektifitas

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

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk



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

memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5. Proses Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Menurut Kotler (2000:190) untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah langkah dalam proses pembelian dengan satu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan perilaku purna beli.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk oleh pengaruh lingkungan (Buchari Alma, 2004:96), dibawah ini:



© 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

a. Kebudayaan (culture)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan nenek moyangnya.

b. Kelas Sosial (Sosial Class)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (Family)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

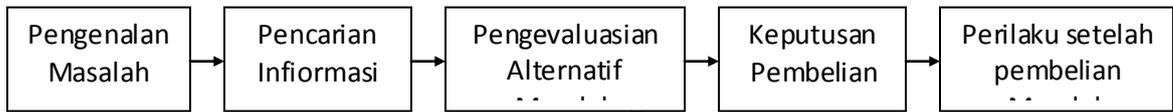
d. Klub-klub (Refensi Group)

Klub-klub seperti ini adalah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, dan klub profesi. Referensi grup ini bias merupakan grup premier, sekunder, atau pemberi aspirasi. Grup premier merupakan para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder ialah organisasi yang tidak terlalu sering bertatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi kepada individu untuk memiliki sesuatu.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpo n



© 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

teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan ditoko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Pengevaluasian alternative (*Evaluation of alternatives*)
- Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya. Namun dua faktor berikut berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh



mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 hal yaitu: (1) intensitas negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Bekti Setiawan (2006) melakukan penelitian di Desa Penggulan Kec.Pegandon Kab.Kendal dengan tujuan mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang



© 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

digunakan adalah analisis regresi. Penelitian menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisiennya determinasinya yaitu sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6%. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%.

Desi Siswana (2007) melakukan penelitian di Cv. DR Himpak Medan dengan tujuan mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi. Penelitian menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisiennya determinasinya yaitu sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6%. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%.

DR. Beby Karina Fawzee,SE. MM (2010) melakukan penelitian di Bioskop 21 Sun Plaza Medan dengan tujuan mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah Uji Hipotesis. Penelitian menghasilkan temuan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan pembelian pada bioskop 21 Sun Plaza Medan. Dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 148,229 dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 0,518.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam bauran pemasaran kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Teori diatas sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bekti Setiawan (2006) dan DR. Beby Karina Fawzee (2010).

Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002:20). Dalam



© 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

penelitian Bekti Setiawan (2006) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya tentunya akan mempengaruhi konsumen sebelum melakukan proses keputusan pembelian dan begitupun yang terjadi pada handphone Smartfren. Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren

2. Pengaruh kesesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Angiopora (1999:174). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh DR. Bebby Karina Fawzee (2010) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat pastilah menjadi salah satu faktor terbesar dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Begitupula dengan yang terjadi pada handpone Smartfren. Oleh karena itu dapat diduga bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian

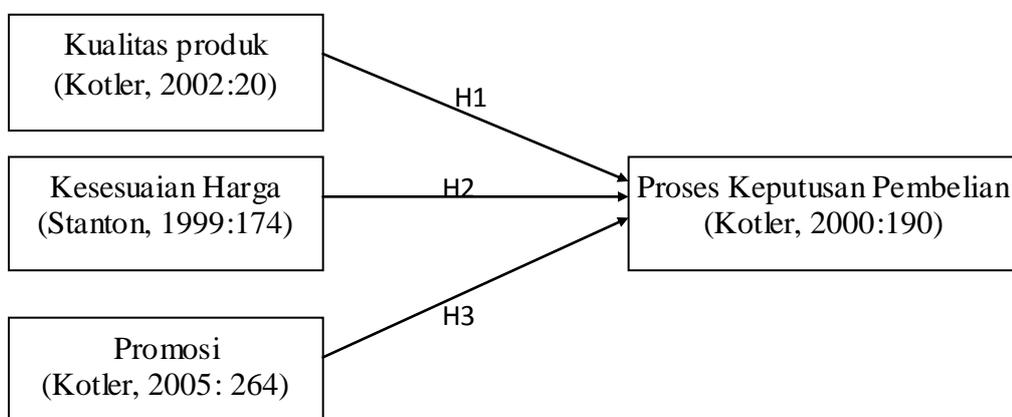
Menurut Kotler (2005: 264) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bekti Setiawan (2006) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel-variabel yang disebutkan diatas merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu proses keputusan pembelian. Yang dimana pada handphone Smartfren bauran promosi adalah faktor terpenting dalam proses seorang konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu dapat diduga bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasar uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Alur Pikir





2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh model yang layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara. Berdasarkan model tersebut hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara.
2. Terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren di Jakarta Utara.

© 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

BAB 3.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan di Jakarta Utara. Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1.

Rencana Penelitian

Kegiatan	Nov 2016				Des 2016				Jan 2017			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal		■	■	■								
Pengumpulan Data					■	■	■	■				
Analisis Data								■	■	■		
Pelaporan											■	■

3.2. Desain Penelitian

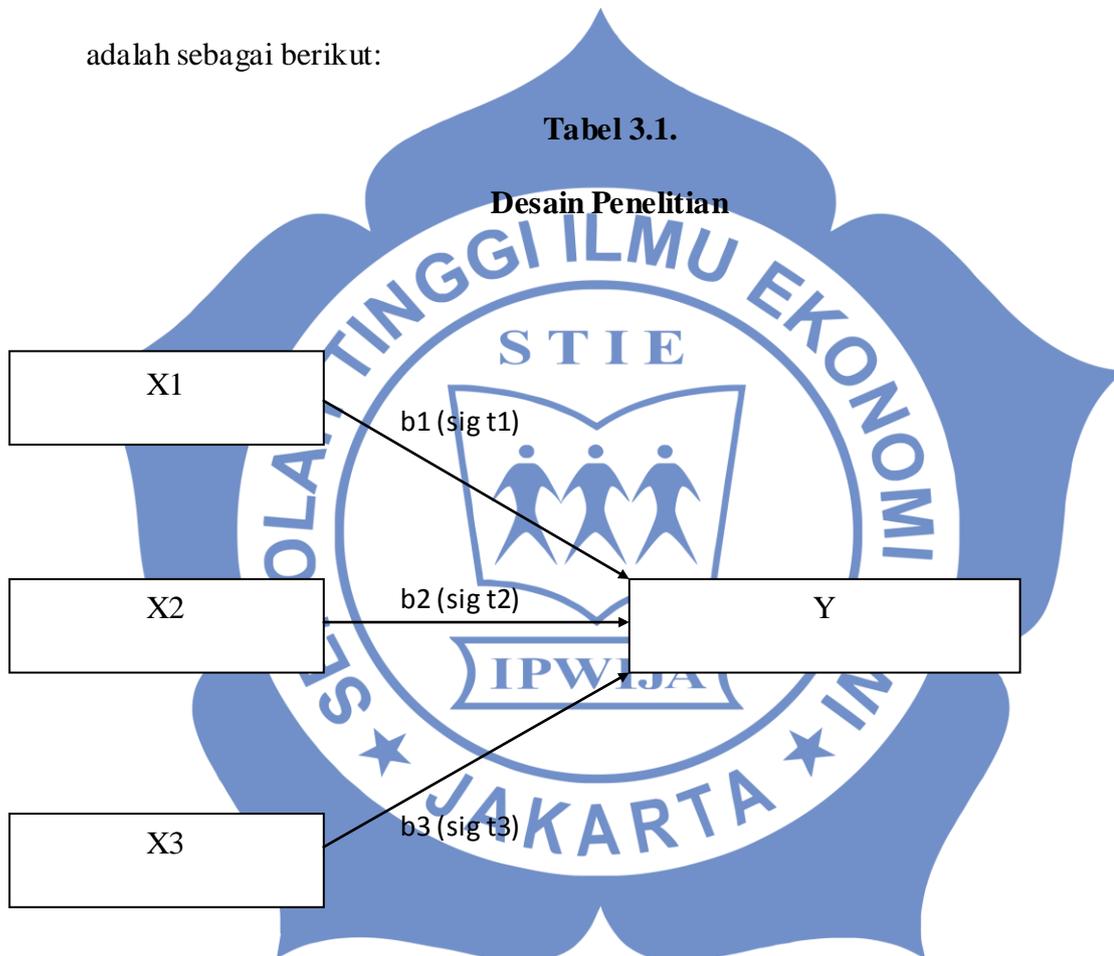
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren.

Terdapat 4 variabel penelitian yaitu, 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu kualitas produk dengan

simbol X1, variabel independen kedua yaitu kesesuaian harga dengan simbol X2, dan variabel independen ketiga yaitu promosi dengan simbol X3. Satu variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian dengan simbol Y. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Desain Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas produk (X1) (Gavin, 1987)	Kinerja	Interval	1
	Kehandalan	1 - 5	2
	Fitur		3
	Daya Tahan		4
	Kesesuaian		5
	Kemampuan Diperbaiki		6
	Keindahan Produk		7
	Persepsi Kualitas		8
Kesesuaian harga (X2) (Stanton, 1999: 174)	Keterjangkauan harga	Interval	1
	Harga sesuai manfaatnya	1 - 5	2
	Harga sesuai kualitasnya		3
Promosi (X3) (Kotler, 2005: 264)	Periklanan	Interval	1
	Penjualan Personal	1 - 5	2
	Promosi Penjualan		3
	Hubungan Masyarakat		4
	Pemasaran Langsung		5
Proses keputusan pembelian (Y) (Kotler, 2000: 190)	Identifikasi Kebutuhan	Interval	1
	Pencarian Alternatif	1 - 5	2
	Evaluasi Alternatif		3
	Perilaku Pembelian		4
	Perilaku Purna Beli		5

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk

diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna handphone Smartfren di Jakarta Utara. Sampel adalah bagian (*subset*) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari pengguna handphone Smartfren di Jakarta Utara. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut: Rumus Proposional

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

$$n = \frac{500}{1 + (5000.1^2)} = 83.33$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang pengguna handphone Smartfren di sekitar wilayah Jakarta Utara.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Stratified Sampling* berdasar tingkat pendidikan. Sebaran sampel penelitian adalah sebagai berikut:

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu kualitas produk, kesesuaian harga, promosi, dan proses keputusan pembelian. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala likert 1-5 dari sangat negatif (satu) sampai dengan sangat positif (lima).

3.6. Instrumentasi Variabel

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).

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*) $> 0,3$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana 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

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-

titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

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

X_1 = kualitas produk

X_2 = kesesuaian harga

X_3 = promosi

Y = proses keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien Regresi kesesuaian harga

b_3 = Koefisien Regresi promosi

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian model hasil analisis yang menunjukkan layak tidaknya model hasil penelitian menjelaskan pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren. Kriteria layak tidaknya

hasil penelitian didasarkan pada nilai Adjusted R Square. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: Tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: Layak

Apabila model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: 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_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{1o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_2 \neq 0$: 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_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_3 \neq 0$: 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_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handphone Smartfren.



© 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

- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods (8th eds)*. Boston: McGraw-Hill
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, A., 2006, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo
- Mulyanto, H dan Wulandari, A., 2010, *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV.Semarang: CV Agung.
- Priadana, H.M.S dan Muis, S., 2009, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran, U., 2003, *Research Methods for Bussiness*. NY: John Willey and Sons
- Umar, H., 2008, *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu

© 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