

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI TANGERANG**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Samsung Smartphone di Lingkungan
Perumahan Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah satu Syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen



OLEH :

RIANI AGUSTINA

NIM : 2013511175

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Riani Agustina

NIM : 2013511175

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Pascasarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta , 27 Januari 2017

Riani Agustina

NIM : 2013511175

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIANI AGUSTINA

NIM : 2013511175

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Tangerang (Studi Kasus Pada Para Pengguna Samsung Smartphone di Lingkungan Perumahan Pd.Kacang Prima)

Dosen pembimbing I

Dosen pembimbing II

Dra. Anik Ariyanti, MM

Kuntari, SE, MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI
TANGERANG**

(Studi Kasus Pada Para Pengguna Samsung Smartphone di Lingkungan
Perumahan Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008)



Riani Agustina
NIM : 2013511175

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari.....tanggal bulantahun 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. Nama Penguji (.....)
KetuaTanggal :
2. Nama Penguji (.....)
AnggotaTanggal :
3. Nama Penguji (.....)
AnggotaTanggal :

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana-Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y.I Gunawan,SE,MM

Tanggal:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung. Data yang digunakan bersumber dari masyarakat yang tinggal di perumahan Pd.Kacang Prima yang menggunakan Samsung smartphone dengan menggunakan metode *judgement sampling* dalam pemilihan responden. Jumlah sampel 80 masyarakat yang tinggal di perumahan Pd Kacang Prima.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis. Analisis regresi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t.

Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian 3) Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian 4) Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya penawaran yang menarik dari segi harga dan mempromosikan tepat sasaran.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchase decisions on products Samsung smartphone. The data used comes from the people who live in housing Pd.Kacang Prima which uses Samsung smartphone using judgment sampling method in selecting respondents. Number of samples 80 people living in the housing Pd Kacang Prima.

The study was conducted quantitatively is by describing and analyzing research data. Multiple regression analysis was used as an analytical tool whereas hypothesis testing was done using t-test.

The study has four major findings in accordance with the hypothesis, namely: 1) There is influence Product Quality significant purchasing decisions 2) There is the influence of price on purchase decisions 3) Influences of promotion on purchase decisions 4) Influences of Product Quality, Price and promotion on purchasing decisions

Based on these findings to further improve purchasing decisions suggested to attempt an attractive offer in terms of price and promote the right target.

Keywords: Quality Product, Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT , karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG SMARTPHONE DI TANGERANG”** ini dapat diselesaikan tepat waktu. Proposal ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan dosen pembimbing.

Penyelesaian Proposal Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dra. Anik Ariyanti, MM dan Kuntari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing.
2. Y.I Gunawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto,SE,MM selaku ketua STIE IPWIJA JAKARTA
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.
6. Masyarakat Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.

8. Rahardjanto Saragih yang selalu mendukung dan memberikan dorongan motivasi yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini .
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Terima kasih.

Jakarta , 25 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Pemikiran	37

2.4. Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.2. Disain Penelitian	40
3.3. Operasionalisasi Variabel	41
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	45
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.6. Instrumentasi Variabel.....	47
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.2. Pembahasan Penelitian	90
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	40
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3	Skala Likert	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.4	Uji Validitas (X1) Kualitas Produk	70
Tabel 4.5	Reliability Statistic Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.6	Uji Validitas (X2) Harga.....	72
Tabel 4.7	Reliability Statistic Harga	72
Tabel 4.8	Uji Validitas (X3) Promosi	73
Tabel 4.9	Reliability Statistic Promosi	74
Tabel 4.10	Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.11	Reliability Statistic Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	77
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Harga.....	78
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel Promosi	79
Tabel 4.15	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.16	Coeficient Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	82

Tabel 4.17	Model Summary Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	83
Tabel 4.18	Model Summary	84
Tabel 4.19	Anova.....	85
Tabel 4.20	Coeficients	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian	41
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Gambar 4.3	Normal P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	82
Gambar 4.4	Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	96
Lampiran 2.	Hasil Kuisisioner.....	98
Lampiran 3.	Hasil SPSS.....	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu.

Dalam persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat tentunya didalam bidang teknologi informasi pada saat ini sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha sekarang ini. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang dapat mampu memahami konsumennya dengan baik.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini juga menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan berbagai macam produk

yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler (2000:9) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaliran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.

Pada zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat bagi pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan dimana dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain.

Merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk Nokia, Lenovo, LG, Blackberry, ASUS, Oppo, Sony, Apple, Samsung. Produk yang sangat mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia seperti merek Nokia, Blackberry, Apple (Iphone) dan Samsung. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED

berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Merekapun beralih untuk mengembangkan handphone dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS

Windows Phone 7. Dan, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Harga handphone samsung akan diberikan secara lengkap untuk daftar update terbaru memasuki bulan juni tahun 2013, hal ini mengingat HP Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek handphone pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga hp samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan.

HP Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya.

Desain HP Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu *up to date* di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHDAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI TANGERANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi pada bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada aspek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Smartphone.
- b. Bagi Manajemen Samsung Electronics, hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Smartphone. Sehingga dapat digunakan sebagai landasan kebijakan perlu adanya melakukan evaluasi.
- c. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak peneliti lain.

1.5 Sistematika Penulisan

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

Bab 1 adalah Pendahuluan. Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 adalah Kajian Pustaka. Pada bab ini akan dibahas mengenai teori yang menjadi landasan penelitian yaitu mengenai kualitas produk, pengaruh harga, pengaruh promosi fasilitas dan hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

Bab 3 adalah Metode Penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan yang meliputi : tempat dan waktu penelitian, design penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab 4 adalah Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan disertai dengan analisis dan pembahasannya. Hasil penelitian akan menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis statistik, pembahasan penelitian dan implikasi manajerial.

Bab 5 adalah Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dilanjutkan dengan saran yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Sejak manusia mulai memperhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000:9), adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Rewoldt (2001:5), mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

Sedangkan Pride dan Ferrel (2005:4), mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Winardi (2001:110), mengemukakan bahwa *marketing* terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pendapat Winardi tentang *marketing* lebih menekankan pada tindakan perpindahan atau distribusi barang dan jasa milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang memang mereka membutuhkan dan menginginkannya.

Kesimpulan yang didapat dari uraian pemasaran di atas adalah bahwa pemasaran itu mencakup usaha-usaha pemasaran yang di mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang tepat untuk di produksi, mengkoordinasikan dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya, mengembangkan penawaran melalui promosi dan distribusi. Semua ini diperlukan perusahaan agar tercapainya kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tercapainya laba yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001:18).

American Marketing Association adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Philip Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W.Bakowatun : “Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Buchari Alma (2004:130), “Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Lupiyo Adi (2006:6) : “Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah

direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

Sofyan Assauri (2004) iyalah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pada intinya konsep dari pemasaran itu sendiri merupakan perwujudan dari keinginan, kebutuhan, dan permintaan manusia yang di realisasikan dalam bentuk produk dengan tujuan memuaskan keinginan manusia sehingga *marketing* dapat terjadi apabila seseorang memutuskan untuk mempertukarkan suatu barang demi memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (product, place, prices, promotion) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi

elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process) (Kotler 2005 : 116). Variabel yang merupakan unsure bauran pemasaran (marketing mix) :

a. Produk (product)

Menurut Alma (2000 : 98) pengertian produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

b. Harga (Price)

Menurut Swastha (1997 : 211) “ Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut Kotler, (2002 : 296) : Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

c. Tempat/Lokasi (Place)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

d. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 79) : “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya”.

Menurut Pyne (2000 : 189-190), program komunikasi promosi terdiri dari :

- 1) Identifikasi khalayak sasaran
- 2) Menentukan tujuan-tujuan promosi
- 3) Pengembangan pesan
- 4) Seleksi bauran komunikasi

2.1.4 Pengertian Produk

Produk merupakan hal yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2005) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Secara subyektif kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera konsumen (*fitness for use*), sedangkan secara obyektif kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur (Yamit, 2002).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2005).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu kepada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994, Peppard dan Rowland, 1995, dalam Tjiptono, 2005) antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
2. Pelengkap (*Feature*) adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar.
3. Keandalan (*Reliabilitas*) yaitu berkaitan dengan kemungkinan mengalami kerusakan atau gagal dalam pemakaian produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan sejauh mana produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. *Aesthetics* yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra atau reputasi
 - a. produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini 16 komputer disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2000) :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang

sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika 17omputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik 17omput yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan

mengoperasikan berbagai 18omput yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing 18ompute kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

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

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi 18omput yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

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

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan .

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

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

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009;345). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong,2004;430). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan

harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008:152).

2.1.7 Penetapan Harga

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

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

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

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

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

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam 22ndustry-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (1997 : 242) tersebut adalah:

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

2.1.8 Tujuan Penetapan Harga

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

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

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

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

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

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional.

Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

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

2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

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

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

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

2. Strategi Bauran pemasaran

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

3. Biaya

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

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

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

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

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

2.1.10 Pengertian Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Michael Rey (1982: 17) promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea”*(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai

dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Menurut Basu Swasta (2002:28) mengatakan bahwa promotional mix merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling.

Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau promotional mix dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (promotional management) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang

dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*).

Tujuan Promosi Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut Kolter (2008: 281) tujuan promosi, yaitu: 1). Memodifikasi tingkah laku Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk. 2). Memberitahu Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk. 3). Membujuk Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif. 4). Mengingat Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai

disana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akandilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

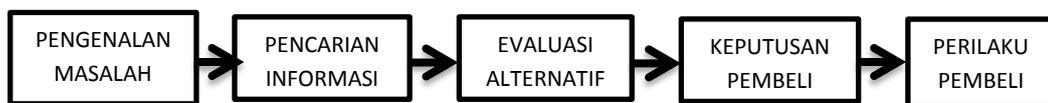
2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi (2003: 16)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5. Perilaku pembelian

- a. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- b. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

- c. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Herly Birgays (2009: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan anatar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses

keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

2.1.12 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	H
1	Dheany Arumsari (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA	analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengaruh sumbangan produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian beberapa variabel tersebut menjadi factor-faktor yang menentukan keputusan pembelian.
2	Muhammad Yusup (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan layanan Purna Jual Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk secara

		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Jelaskan pengaruh dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perum. Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 .Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut *American Society for Quality control*. Kualitas adalah “*the totality of features and characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat di katakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh Karena itu dapat diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphoen* Samsung bagi masyarakat Perum.Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008.

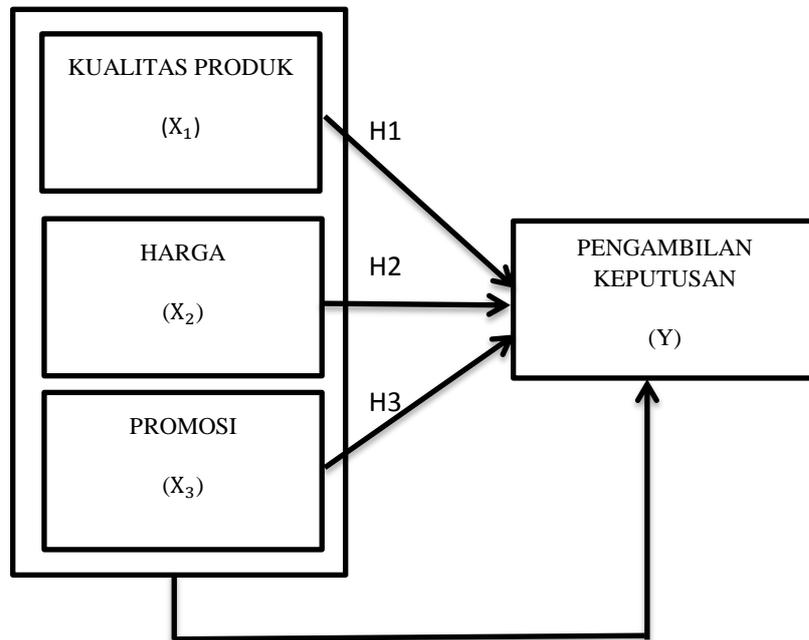
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

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

. Oleh Karena itu dapat diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphoen* Samsung bagi masyarakat Perum.Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Michael Rey (1982: 17) promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea*"(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Oleh Karena itu dapat diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphoen* Samsung bagi masyarakat Perum.Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesisi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung.
2. Ada pengaruh secara parsial harga terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung.
3. Ada pengaruh secara parsial promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung.
4. Ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Perumahan Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008, Tangerang Selatan.

Tabel 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

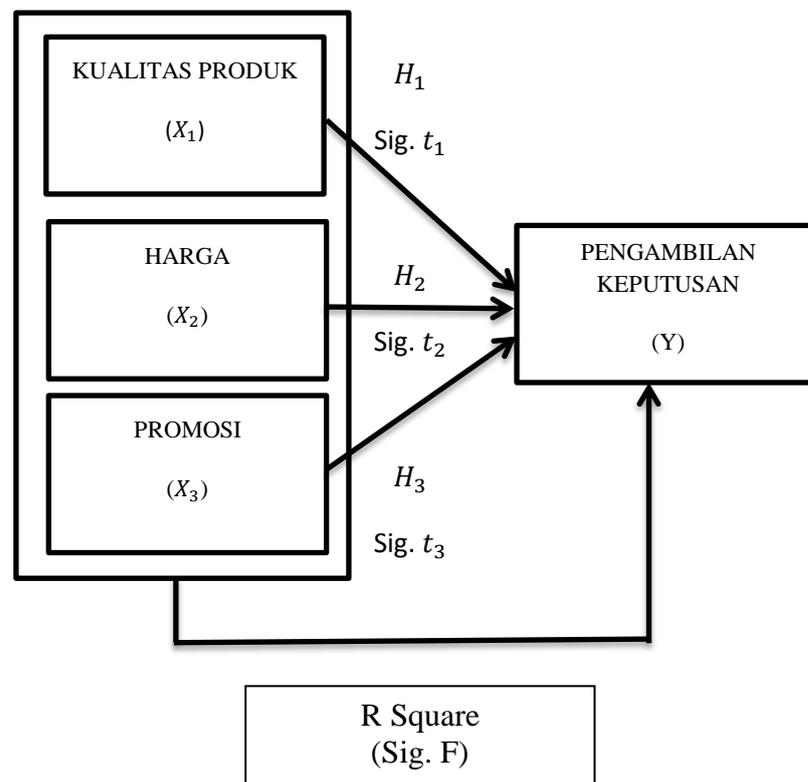
Kegiatan	Des 2016				Jan 2017				Feb 2017			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Awal	■	■										
Studi Kepustakaan		■	■	■								
Proposal Skripsi					■							
Penelitian Lapangan						■	■					
Pengolahan Data								■	■	■		
Penulisan Sidang Skripsi											■	
Sidang Skripsi												■

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, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Masyarakat Perumahan Pd.Kacang Prima.

Terdapat 4 variabel penelitian yaitu, 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X_1 , variabel independen kedua yaitu Harga dengan simbol X_2 dan variabel

independen ketiga yaitu Promosi dengan symbol X_3 . Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X) :
 - (X_1) = Kualitas Produk
 - (X_2) = Harga
 - (X_3) = Promosi

2. Variabel terikat (Y) :

(Y) = Keputusan Pembelian

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Skala	Indikator	No. Pernyataan
Kualitas Produk (X_1)	Ordinal	a. Smartphone Samsung mempunyai speaker yang jernih	1
		b. Smartphone Samsung memudahkan layanan komunikasi	2
		c. Dalam menawarkan produk barunya Samsung memberikan fitur-fitur terbaru untuk semua seri smartphonenya.	3
		d. Smartphone Samsung memiliki ketahanan terhadap kerusakan dalam jangka waktu	4
(Sumber : Rambat Lupiyoadi (2001;58) Kotler dan Amstrong (2001:354))			
Harga (X_2)	Ordinal	a. Keterjangkauan harga produk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian smartphone Samsung	5
		b. Harga aksesoris produk smartphone Samsung mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian	6
		c. Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi anda	7

		dalam pembelian smartphone Samsung (Sumber : Ali Hasan (2009:298),	
Promosi (X_3)	Ordinal	<p>a. Promosi yang disampaikan Samsung menarik anda untuk melakukan pembelian.</p> <p>b. Promosi yang disampaikan dapat memberikan informasi akan produk smartphone Samsung.</p> <p>c. Mudah mendapatkan brosur di gerai Samsung terdekat.</p> <p>d. Komunikasi langsung (face to face untuk memperkenalkan produk Samsung Smartphone memberikan informasi untuk melakukan pembelian.</p> <p>e. Komunikasi yang dilakukan oleh promotor Samsung meyakinkan anda untuk melakukan pembelian.</p> <p>f. Samsung sering mengadakan acara khusus (event).</p> <p>g. Samsung Smartphone sewaktu-waktu memberikan potongan harga ataupun cashback.</p>	<p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p>
		(Sumber : Ratih Hurriyati (2008:58))	

Keputusan Pembelian (Y)	Ordinal	<p>a. Anda membeli Smartphone Samsung karena sesuai dengan keinginan dan selera anda.</p> <p>b. Anda membeli Smartphone Samsung karena mendapat refrensi dari teman atau kerabat.</p> <p>c. Kemudahan dalam menggunakan Smartphone Samsung menjadi alasan anda melakukan pembelian.</p> <p>d. Promosi yang dilihat atau didengar menjadi alasan anda untuk melakukan pembelian Smartphone Samsung.</p> <p>e. Mudah mendapatkan informasi tentang Samrtphone Samsung menjadi alasan anda melakukan pemeblian.</p> <p>f. Sebelum anda melakukan keputusan pembelian, anda telah mendapatkan informasi yang berkenaan dengan produk Smartphone Samsung.</p> <p>g. Penawaran khusus yang diberikan Smartphone Samsung menjadi alasan anda mekaukan pembelian</p> <p>h. Harga yang cukup terjangkau menjadi alasan anda melakukan pembelian Smartphone Samsung.</p> <p>i. Kemudahan menemukan lokasi gerai Smartphone</p>	<p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p>
-------------------------	---------	--	---

		j. Samsung yang menjadi alasan anda melakukan pembelian	23
		k. Setelah membeli Smartphone Samsung anda merasa puas (Sumber : Kotler (2000:190), Buchari Alma (2004:96))	24

3.4 Metode Penentuan Populasi , Sampel dan 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 Smartphone Samsung di lingkungan masyarakat Perumahan.Pd Kacang Prima Khusus RT/RW 008/008 yang berjumlah 425 orang.

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 100 Pengguna Smartphon Samsung di lingkungan masyarakat Perum.Pd Kacang Prima. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{425}{1 + (425 \cdot 0,1^2)} = 80$$

$$n = 80 \text{ orang}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009:90).

Tabel 3.3 Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang menunjang dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan melalui :

a. Kuesioner (*Questionnaire*) dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responde yang harus dijawab untuk mempermudah pengumpulan data dan efisiensi waktu. . Adapun responden yang berhubungan dengan penelitian ini adalah masyarakat Perum. Pd.Kacang Prima RT/RW yang khususnya menggunakan *Smartphone* Samsung.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang, referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

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). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005:87), “Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

2. Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations dengan r tabel. untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45)

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda meliputi tiga tahap yaitu pengujian persyaratan analisis, pengujian kelayakan dan model persamaan regresi linier ganda.

a. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linier Ganda

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik 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, sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dianantara

variable independen. Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol.

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Asumsi Autokorelasi;

Uji autokorelasi untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah 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

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi

ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kelayakan model digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada model persamaan regresi linier ganda hasil analisis. Uji kelayakan model dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (R Square) dimana pengujiannya dilakukan dengan uji t. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan persentase variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model. Model dikatakan layak apabila Nilai R Square lebih besar atau mendekati 0,5 dan berdasar uji t terbukti signifikan.

- $H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak
- $H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

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

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada masyarakat Perum.Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008.
 - Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada masyarakat Perum.Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008.
- c. Model Persamaan Regresi Linier Ganda
- Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis data penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = variable keputusan pembelian
- a = bilangan konstanta
- b_1 = koefisien regresi kualitas produk
- b_2 = koefisien regresi harga
- b_3 = koefisien regresi promosi
- X_1 = kualitas produk
- X_2 = harga
- X_3 = promosi

Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dan b_3 menunjukkan besar dan arah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi b_1 , b_2 dan b_3 selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{0_1} : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{a_1} : $b_1 \neq 0$: 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_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial..

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd.Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial..

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{02} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{02} : b_2 \neq 0$: 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_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{0_3}: b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{a_3}: b_3 \neq 0$: 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_{0_3} ditolak dan H_{a_3} diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{0_3} diterima dan H_{a_3} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial.

4. Uji hipotesis keempat

Hipotesis empat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara parsial.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{0_4}: b_4 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{0_4}: b_4 \neq 0$: 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 penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_{0_4} ditolak dan H_{a_4} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara simultan.
- Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_{0_4} diterima dan H_{a_4} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Perumahan Pd. Kacang Prima RT/RW 008/008 secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi
- Augusty, Ferdinand. 2006. "*Metode Penelitian Manajemen*": Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- "*American Marketing Association*" yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2005;9)
- Assauri, Sofjan. 2004. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha, 1970, "*Azas-Azas Marketing*", Liberty : Jakarta
- Feigenbaum, A.V. 2000. "*Kendali Mutu Terpadu*", Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Fandy Tjiptono, 2005. "*Pemasaran Jasa*", Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandy, Tjiptono, 2008, "*Strategi Pemasaran*", Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Herlley Brigays. (2009) "*Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian j.co donut di Jakarta barat.*" Skripsi. Jakarta
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, 2000, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, "*Dasar-dasar Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Edisi kesembilan, Jilid 1, di alih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Kotler, Philip, 2008 , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milineum diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Michael L Ray. 1982. "*Advertising and Communication Management*". New Delhi : Doubleday

Pride, W dan Ferrel, C.(2005). "*Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*", Terjemahan Daniel Wijaya. Jakarta: Binarupa Aksara

Rewoldt. 2001. "*Manajemen Strategik*", "*Pengantar proses Berpikir Strategik*", Erlangga, Jakarta

Winardi. 2001. "*Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*". Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada