

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK  
PHILIPS DI UD CEMERLANG DEPOK**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**PARMIATI**  
NIM : 2013521442

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2017**

## SURAT PERNYATAN

Bersamaini,

Nama : Parmiati

NIM : 2013521442

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini, adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 29 Agustus 2017

**Parmiati**

NIM : 2013521442

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NamaMahasiswa : PARMATI  
NIM : 2013521442  
JudulSkripsi : Pengaruh KesesuainHargaDan  
ProdukTerhadapMinatBeliKonsumenProduk Philips Di  
UDCemerlangDepok

Bogor, 29 September2017

DosenPembimbing 1,

DosenPembimbing 2,

**Dr. HeruMulyanto, SE., MM**

**Dra. Anik Ariyanti, MM**

# **PENGARUH KESESUIAN HARGA DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PHILIPS DI UD CEMERLANG DEPOK**



**PARMIATI**  
**NIM : 2013521442**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Padaharisab tanggal 29 bulan Agustus tahun 2017  
dandinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. Dr. Slamet Ahmadi, MM  
Ketua

\_\_\_\_\_ tanggal: 29 Agustus 2017

2. Dra. Yuli Triastuti, MM  
Anggota

\_\_\_\_\_ tanggal: 29 Agustus 2017

3. Dr. Heru Mulyanto, MM  
Anggota

\_\_\_\_\_ tanggal: 29 Agustus 2017

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWJIA  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

**Y.I Gunawan, SE, MM**  
Tanggal: 29 Agustus 2017

## ABSTRAK

Kesesuaian Harga dan Produk merupakan dua dari beberapa factor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen produk Philips UD Cemerlang Depok. Untuk membuktikan pengaruh kedua yang dimaksud dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga dan Produk terhadap Minat Beli Konsumen UD Cemerlang Depok.

Penelitian dilakukan di Minat Beli Konsumen UD Cemerlang Depok dengan mengambil sampel 40 orang konsumen. dengan menggunakan teknik Probability Sampling dengan pendekatan area sampling, yaitu teknik penentuan sampel setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner tertutup menggunakan skala likert penilaian dari angka 1-5. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji  $t$  dan uji  $f$ .

Penelitian menghasilkan temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kesesuaian Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; 2) Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; 3) Kesesuaian Harga dan Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan minat beli konsumen; disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Kesesuaian harga dan Minat Beli.

Kata kunci :

Kesesuaian Harga, Produk, Minat Beli Konsumen

## **ABSTRACT**

*Price suitability and Product are two of several factors that allegedly relatifbesar in memepengaruhi Consumer Interests Buy Philips products UD Fantastic Depok. To prove the influence of both then conducted this research with purpose to know influence of price suitability and product to Consumer Buying Interest UD CemerlangDepok.*

*The study was conducted in Consumer UD Consumer Buying Interest in Depok by taking samples of 40 consumers. using Probability Sampling technique with the approach of the sampling area, the sampling technique every individual has an equal opportunity to be sampled .. Data were collected by using the enclosed questionnaire linkert scale assessment of the numbers 1-5. The research is done quantitatively by describing the research data. Simple and double regression analysis is used as an analytical tool while hypothesis testing is done with the -t test and f-test.*

*The study finds three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Price suitability has a positive effect on consumer buying interest; 2) Product has a positive effect on consumer buying interest; 3) Price suitability and product have a positive effect on consumer buying interest.*

*Based on these findings, to increase consumer buying interest; It is suggested that efforts should be made to improve the quality of Pricesuitability andproduct.*

*Keywords :*

*Price suitability, Product, Consumer Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Minat Beli Produk Philips Di UD Cemerlang Depok”. Penulisan diharapkan dapat memberikan informasi yang kemudian bermanfaat bagi kita.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belumlah sempurna seperti yang penulis harapkan. Namun ada baiknya untuk meneruskan belajar dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat ini. Disini penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dan sangat berguna bagi penulis agar lebih baik lagi dalam penyusunan skripsi ini. Makadalamkesempataninipenulismenyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnyakepada:

1. Dr. HeruMulyanto, SE, MM danDra. Anik Ariyanti, MMselakupembimbing yang tidakkenallelahmeluangkanwaktumemberikanbimbingandanarahankepadapenulis.
2. Y.I. Gunawan, SE, MM selakuKetua Program StudiSarjanaManajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selakuKetua STIE IPWIJA

4. Pemilik dan karyawan UD Cemerlang Depok yang telah meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya mahasiswa F4 dan F5.
7. Keluarga tercinta khususnya Ayahanda Parjodan Ibunda Parinem yang senang tiasa menjaga, mendukung serta membimbing dan ikhlas mendoakan penulis setiap waktu. Semoga beliau berdua selaludalam rahmat dan lindungan Allah SWT.
8. Kepada Yusi, Lifah dan Eko yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta berbagi pengalaman.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sertaperkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 29 Agustus 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

HalamanJudul .....	i
HalamanOrisinalitas .....	ii
HalamanPersetujuanDosenPembimbing .....	iii
HalamanPengesahanSkripsi.....	iv
Abstrak .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
DaftarTabel .....	xi
DaftarGambar .....	xiii
Daftarlampiran .....	xiv
<b>BAB 1</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
1.1. LatarBelakang .....	1
1.2. PerumusanMasalah .....	6
1.3. TujuanPenelitian .....	7
1.4. ManfaatPenelitian .....	7
1.5. SistematikaPenulisan .....	8
<b>BAB 2</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	

	2.1.	LandasanTeori .....	10
	2.2.	PenelitianTerdahulu .....	47
	2.3.	KerangkaPemikiran .....	51
	2.4.	Hipotesis .....	52
<b>BAB 3</b>		<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	3.1.	TempatdanWaktuPenelitian .....	53
	3.2.	DisainPenelitian .....	54
	3.3.	OperasionalisasiVariabel .....	55
	3.4.	Populasi, SampeldanMetode Sampling .....	57
	3.5.	MetodePengumpulan Data .....	58
	3.6.	InstrumentasiVariabelPenelitian .....	58
	3.7.	MetodeAnalisisdanPengujianHipotesis .....	59
<b>BAB 4</b>		<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1.	HasilPenelitian .....	67
	4.2.	PembahasanPenelitian .....	90
<b>BAB 5</b>		<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	5.1.	Kesimpulan .....	93
	5.2.	Saran .....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Table 2.2.	Penelitian Terdahulu.....	48
Table 3.1.	Rencana Penelitian.....	53
Table 3.3.	Operasional Variabel.....	56
Table 4.1.	Stuktur Organisasi.....	68
Table 4.2.	Tabel Jenis Kelamin Responden.....	71
Table 4.3.	Uji Validitas Variabel Kesesuaian Harga.....	73
Table 4.4.	Uji Validitas Kesesuaian Harga.....	74
Table 4.5.	Uji Validitas Variabel Produk.....	75
Table 4.6.	Hasil Reliabilitas Produk.....	76
Table 4.7.	Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	76
Table 4.8.	Uji Reliabilitas Minat Beli.....	77
Table 4.9.	Uji Normalitas .....	78
Table 4.10.	Uji Multikolinearilitas .....	79
Table 4.11.	Uji Heteroskedastisitas .....	80
Table 4.12.	Uji Autokorelasi .....	81

Table 4.13.	Hasil Analisis Regresi .....	83
Tabel 4.14	Uji Linier Bergnda .....	85
Tabel 4.15	Uji t .....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	51
Gambar 3.1. Variabel Dependend and Independen .....	55
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	70
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Gambar 4.3. Hasil Analisis.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	93
Lampiran 2. TabelHasilKuesioner .....	95
Lampiran 3. UjiValiditasdanReliabilitas KesesuaianHarga (X1) .....	102
Lampiran 4. UjiValiditasdanReliabilitasProduk (X2) .....	103
Lampiran 5. UjiValiditasdanReliabilitasMinat Beli (Y) .....	104
Lampiran 6. Data VariabelPenelitian .....	105
Lampiran 7. AnalisisRegresi Linier Sederhana .....	108
Lampiran8. KartuHasilBimbingan.....	109
Lampiran9. DaftarRiwayatHidup.....	111

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis dapat terletak. Pemasaran Yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasra harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk – produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntunan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena diharapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami seluruhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua

pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantaranya proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. dalam hal ini yang terpenting adalah menjaga konstitensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, secara atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga harga, hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pembisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara – cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga sangat mebebtukan kualitasnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan adalah dengan cara menentukan harga jual dalam kenyataan tingkat harga dipengaruhi, beberapa faktor antara lain kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastistas



permintaan, biaya persaingan. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu harga dapat dipengaruhi luasnya pasar – pasar atau besarnya tingkat penjualan dari produk yang dihasilkan. Bagi suatu perusahaan harga merupakan pendapatan bersih dan merupakan keuntungan bersih.

Potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Dengan kata lain diskon harga merupakan harga berdasarkan pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Tujuan dari diskon harga ini meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan aktifitas yang menarik dan menimbulkan *impuls buying*. Keuntungan lainnya bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa agar menjadi pelanggan jangka panjang.

Bentuk promosi lain untuk meningkatkan penjualan ditoko adalah hadiah gratis dan *banded* atau penjualan bersama – sama ( *bundling*). Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian market promosi penjualan dan bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merk dalam negeri.

Agar produk laris terjual, diskon menjadi pilihan utama dan menggoda. Namun, tak sedikit penjual mempertimbangkan karena khawatir kualitas mutu produk akan menurun, bahkan tak berharga dan selera konsumen berubah.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan konsumen yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga selera konsumen bisa berpaling ke barang lain yang mutunya lebih baik. Semakin banyak persaingan yang dihadapi oleh PT Philips Indonesia harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar *competitor* agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan PT Philips Indonesia. Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan atau konsumen dan bagaimana cara melayani (*diferensiasi dan positioning*).

Persaingan diskon barang mampu menurunkan harga jual, potongan harga ditingkatkan dari sebelumnya. Persaingan global merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia usaha, ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat yang dilakukan kompetitor. Ada beberapa kekuatan kompetitor yang akan menentukan keunggulan dalam bersaing yaitu ancaman pendatang produk baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar sesama industri.

Dalam bisnis retail pelayanan sangat penting tapi sering dilupakan. Banyaknya pengusaha membuka beberapa toko tapi tidak mempersiapkan tenaga penjaga toko yang kompeten. Sehingga pelayanan buruk yang akan berdampak pada volume penjualan. Dari 41% diantaranya mengatakan bahwa kekecewaan tersebar pada karyawan ditoko adalah kurangnya minat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan meskipun lebih dari tiga perempat konsumen

menyatakan lebih suka berbelanja ditoko ketimbang di online, 88% dari mereka menuyatakan akan meninggalkan toko bila pelayanan mengecewakan.

Kenyamanan dalam pelayanan toko pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap konsumen, berperilaku sopan, bagaimana menghargai pelanggan dan memunjukkan sikap perhatian ketika berbicara dengan konsumen. Selain itu kredibilitas, reliability dan akses dari toko mmberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kemampuan atau pengetahuan dalam menjual produk sangat penting, ketrampilan karyawan dalam menguasai produk *knowlead* sangat penting.

Di depok terdapat banyak toko alat elektronik yang salah satunya yaitu UD Cemerlang Depok yang letaknya strategis dan mudah dijangka. Salah satu distributor barang ke UD Cemerlang Depok adalah philips yang mendistributorkan barang untuk dijual yaitu prodak PHILIPS. Prodak ini sering promosi setiap bulannya. Maslah yang sering dihadapi adalah stok dalam gudang persediaan barang kurang lengkap disaat diskon barang berlangsung.

Pengelolaan stok yang efektif semestinya dilakukan dengan mekanisme yang tersruktur sekaligus tepat guna. Pengelolaan *iventory* sepintas terlihat mudah, sederhana hanya membeli, menghitung saldo, menentukan harga pokok, menjual dan menghitung saldo akhir, tapi untuk mencapai hasil yang valid diperlukan perhitungan yag cukup detail dan teliti. Tidak adanya perencanaan dan proyeksi atas pengendalian persediaan. Perencanaan dan proyeksi dilakukan untuk memperkiraan waktu yang tepat dalam memesan barang sekaligus barang apa saja yang memang diperlukan, dengan demikian stok yang ada tidak kosong.

Kurang memahami system persediaan dan metode harga pokok sehingga tidak jarang terjadinya barang yang kadaluwarsa, rusak, hilang dan dampaknya kerugian. Solusi untuk menanggulangi masalah ini perlu adanya kepala gudang dan SOP untuk membakukan kegiatan operasional dan pengendalian persediaan dan menjadi tenaga profesional dengan teliti dalam menghitung persediaan.

Adanya pemeblian diskon harga yang kurang menarik membuat konsumen enggan membeli, hasil observasi yang dilakukan disimpulkan bahwa program diskon harga kurang menaarik dan masih terbilang mahal menyebabkan penjualan menurun sehingga terget penjualan tidak capai.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga dan prodak terhadap minat beli konsumen, permasalahan terebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari Kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen philips di UD Cemerlang Depok?
2. Apakah ada pengaruh dari produk terhadap minat beli konsumen produk philips di UD Cemerlang Depok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli konsumen philips .
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari produk terhadap minat beli konsumen philips.

#### **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. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi perusahaan UD Cemerlang Depok, bagi penulis dan pihak lain yang memerlukan, adanya kegunaan penelitian dalam penulisan ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi perusahaan UD Cemerlang Depok, bagi penulis dan pihak lain yang memerlukan, adanya kegunaan penelitian dalam penulisan ini secara rinci.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak dan sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh UD Cemerlang Depok, khususnya dalam hal Pengaruh harga untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk philips.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Berguna dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kesesuaian harga dan kualitas produk terhadap penjualan PT Phlilis di UD Cemerlang Depok.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumabangan pemikiran guna meningkatkan penjualan di U.D Cemerlang Depok.

### **1.5 Sistem Penulisan**

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

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: PEMBAHASAN**

Merupakan bab uraian mengenai kajian teori, kerangka dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Merupakan bab uraian tentang hal – hal yang berkaitan dengan metode dalam penelitian ini seperti : prosedur penelitian data, dan serta analisis data yang dikumpulkan

#### **BAB 4 PEMBAHASAN**

Merupakan bab uraian mengenai hasil penelitian dan analisis atau pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelsan deskripsi mengenai obyek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil penelitian berupa data – data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis koreksi dan tentang implikasi manajerialnya

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

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

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **BAB 2**

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 landasan Teori

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kegitannya dalam pasar.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajemen dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai”.

Dari pengertian diatas manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pengaturan secara optimal dan fungsi pemasaran agar kegiatan pengaturan atau penyampain barang dan produsen ke konsumen dapat berjalan dan memuaskan melalui riset pasar, promosi, pengaturan organisasi pemasaran, sistem distribusi dan bagaimana memuaskan pelanggan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut *Kotler dan Armstrong* artinya memuaskan pelanggan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:4) “pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dan program – program yang dirancang untuk



meniptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menggunakan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. “manajemen adalah proses pencapaian perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan”. Menurut Zein Achmad (2011:10) mengemukakan manajemen pemasaran “proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan, harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan - kebijakan yang telah dibuat tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar tujuan utama dari pemasaran dapat dicapai.

#### **2.1.1.1 Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diidentifikasi secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskannya.

#### **2.1.1.2 Jasa**

Menurut Philip Kotler (2005:17) Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “ bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran “. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyah (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “ bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol

oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen'.

Dalam pembahasan jasa dengan hanya menghadalkan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People process* dan *physical evidence* dalam baruan pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik untuk dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa baruan pemasaran jasa merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karena memengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa

*a. Process*

Proses produksi atau operasi merupakan factor peting bagi konsumen *high-contact service*, yang juga seiring berperan sebagai co-prosedur jasa yang bersangkutan. Misalnya mahasiswa sangat berpengaruh oleh dosen yang mengajarkan mereka selama proses belajar mengajar.

*b. Physical Evidence ( tampilan fisik)*

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh salah satu unsur penting dalam baruan pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa tidak langsung hanya pada keunggulan salah satu dari unsur tersebut karena unsur tersebut saling terkait.

#### **2.1.1.4. Bauran Pemasaran Jasa**

Definisi unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P), adalah sebagai berikut :

##### *1. Price*

*Price* merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai menurut Joseph P. Cabbon et al (2008:31). Menurut Bilson Simamora (2003:10) harga adalah “Bagi produsen, harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerima kalau produk terjual, sedangkan bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk”.

Sedangkan menurut Holy Iacun Y dan Martinus Getty (2006:33) “harga dapat dibentuk oleh kombinasi antara customer, produk yang dijual, dan jenis transaksi”. Harga mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

##### *2. Product*

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa produk yang dapat diartikan adalah sebagai berikut :

a. Produk Generic (*Generic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan minimal agar dapat berfungsi)

b. Produk Harapan (*Expected Produk*)

Yaitu produk forml yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal ( layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

c. Produk potensial ( *potencial product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Jadi pada dasarnya produk adalah oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

3. *Promotion*

Promosi berkenan dengan proses memberitahu target market tentang produk-produk yang dipasarkan. Contoh alat-alat komunikasi adalah *personal selling* (komunikasi langsung antara penjula dan pemebeli), *mass seling* (komunikasin dengan sejumlah custamer diwaktu yang sama), dan *sales promotion* ( segala sesuatu yang digunakan untuk merangsang konsumen untuk mencoba maupun membeli). Komponen-komponen yang berkitan dengan *promotion* adalah iklan. Salesman, *public relation*, *direct marketing*, *publisitas*, *sales promotion* dan lain-ain.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya , beberapa tugas khusus itu sering disebut baruan promosi (*promotion Mix*) yiaitu mencangkup :

- a. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Medianya antara lain :

Brosur, buklet, poster penayangan pada audio visual, *billboard*, dan lain–lain.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah variasi isentif jangka endek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Medianya antara lain

c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Adalah suatu uasaha (variasi) dari rancanagan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Pubilitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Medianya antara lain : kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain – lain.

d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka dalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Medianya anatara lain: presentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain - lain.

e. Pemasran Langsung (*direct marketing*)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari email, telpon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari

konsumen secara jelas. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet, dan lain – lain.

#### 4. *PLACE* (Tempat Atau Lokasi)

Menurut Swastha (2002:24) tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi oleh :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya



memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

#### 5 .*People* ( orang)

Orang yang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksi dengan pelanggan.

Menurut Zeithaml and bither yang dikutip oleh Ratih Hurriyati ( 2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “orang ( *people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyajian jasa ( *service encounter*)

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran

merupakan pekerjaan semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

*People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan memlukan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasai. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dala melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. perlaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat pentng dalam mempengaruhi mutu jasa ditwarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a) *Service people*

Untuk organisai jasa, *sevice people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut melalalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Custamer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pamasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran

internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

#### 6. Process (*proses*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang juga sering berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah, proses melibatkan prosedur – prosedur tugas – tugas, mekanisme – mekanisme aktifitas – aktifitas dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa)(barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai

aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbagian jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

#### 7. *Physical Evidence* ( Tampilan Fisik)

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, saah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari krakteristik jasa. Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa tidak langsung hanya pada keunggulan salah satu dari unsur tersebut karen unsur tersebut saling terkait.

Menurut Zeithaml and Bither yang diauki oleh Ratih Hurriyati ( 2005: 63) pengertian *physical* adalah sebagai berikut :

“*Physical evidence* ( sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Unsur – unsur yang termasuk didalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a) *An attention-creating* Medium perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dan target pasarnya.
- b) *As a message-creating* medium menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara isentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari prouduk jasa.
- c) *An effect-creating* meduim baju seragam yang berwarna, bercorak, siara dan desain untu menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa ang ditawarkan.

### **2.1.2 Harga**

Harga merupakan suatu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan diatas, penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasrkannya. Peranan penetapan harga akan menjdi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan berkembang permintaan yang terbatas. Dalam keadan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*) peranan

harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping itu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penentuan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya, secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga bahan baku, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, diantara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang

menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko atau perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk toko atau perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Kotler, terjemahan (2008:58) mengemukakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya element bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, element-element lainnya menimbulkan biaya’. Harga menurut bayangan orang-orang harga adalah uang yang dibayarkan atau suatu barang atau layanan yang diterima. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar batas harga.

Menurut Kotler dalam (Simamora, 2001:195) harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perusahaan pasar, harga

ditetapkan secara independen pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrintik dari strategi penetapan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

#### **2.1.2.1. Menentukan Harga Yang Tepat**

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi maka perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan penetapan harga.

#### **2.1.2.2. Menentukan Tujuan Penempatan Harga**

Langkah pertama dalam menetapkan harga yang tepat adalah menentukan tujuan penetapan harga. Pemahaman pasar dan konsumen yang baik kadang kala dapat memberitahukan kepada seorang manajer dengan cepat apakah tujuan tersebut realitas. Suatu studi yang sesama tentang lingkungan dapat meyakinkan manajer pemasaran bahwa persaingan terlalu kuat dan tujuan pangsa pasar tidak dapat dicapai.

Semua tujuan penetapan harga mempunyai pertukaran yang harus ditimbang para manajer. Suatu tujuan memaksimalkan laba mungkin membutuhkan investasi awal yang lebih besar dari pada yang dapat atau ingin disediakan perusahaan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

Ada lima penetapan harga sebagai berikut :

- a. Kemampuan Bertahan



perusahaan manajer kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepenuhan.

b. Laba Saat Maksimum

Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataan fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka yakin bahwa semakin tinggi volume penjualan biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga penetrasi pasar dan harga sangat rendah merangsang pertumbuhan pasar.

2. Biaya produksi dan distribusi meniru seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar (*market skimming pricing*), dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

1. Terapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang tinggi
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari menekankan harga maksimum yang mampu diserap dipasar.
3. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
4. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Banyak merk menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh kualitas, selera yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

1. Memperkirakan Permintaan

Setelah menentukan tujuan penetapan harga, para manajer harus memperkirakan pendapatan total pada harga yang bervariasi, selanjutnya, mereka harus

menentukan biaya yang sesuai untuk masing – masing harga. Mereka kemudian siap untuk memperkirakan beberapa laba, jika ada, dan berapa besar pangsa pasar yang dapat diperoleh pada setiap kemungkinan harga tersebut. Hubungan harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan, jika harga terlalu tinggi tingkat permintaan menurun.

## 2 Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang didapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhir. Biaya variabel bervariasi produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhir. Biaya variabel bervariasi langsung dengan tingkat produksi dan biaya total terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu. Dan biaya rata – rata adalah biaya per unit untuk pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

## 3 Memilih Strategi Penentuan Harga

Dasar kerangka penetapan harga jangka panjang untuk barang atau jasa harus merupakan perluasan logis dari tujuan penetapan harga. Strategi harga yang dipilih para manajer pemasaran menerapkan harga awal dan memberikan harga untuk pergerakan harga pada daur hidup produk.

Tiga strategi dasar dalam penetapan harga suatu barang atau jasa adalah :

### *a. Price Skimming*

Merupakan kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan yang tinggi, sering kali disertai promosi besar – besaran. *Price skimming* kadang – kadang disebut juga sebagai penedekatan market plus dalam penetapan harga, ini menunjukkan harga tinggi diandingkan harga-harga produk yang bersaing.

b. Penetapa Harga Penetrasi

Merupakan kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan membebaskan harga yang relatif rendah atas suatu prodauk pada awalnya sebagai cara untuk mencapai pasar masal.

Harga yang rendah dirancang untuk meraih pangsa yang luas dipaar yang besar, mengakibatkan biaya produksi yang rendah. Jika seorang manajer pemasaran telah mendapatkan suatu pangsa pasar yang luas seperti yang diharapkan perusahaan dengan tujuan penetapan harga tersebut, harga penetrasi merupakan pilihan yang logis.

c. Penetapan Harga Keadaan Tetap ( *status quo pricing*)

Artinya pembebanan harga identik dengan atau sangat mendekati dengan harga pesaing. Walaupun harga status Artinya pembebanan harga identik dengan atau sangat mendekati dengan harga pesaing. Walaupun harga status *quo* memiliki keuntungan karena kesederhanannya, kerugian adalah bahwa strategi tersebut mungkin akan mengabaikan permintaan atau biaya atau bahkan keduanya.

### 2.1.2.3. Taktik Penentuan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan fungsi biaya dan harga pesaing kini perusahaan siap memilih harga. Tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga yang pertama penetapan batas bahwa untuk harga, yang kedua harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi dan yang terakhir penilaian pelanggan atas fitur – fitur

Enam metode penetapan harga yaitu :

- a) Penetapan harga tingkat pengambilan sasaran
- b) Penetapan harga nilai anggaran
- c) Penetapan harga nilai
- d) Penetapan going rate
- e) Penetapan harga jenis lelang
- f) Penetapan harga markup

Terdapat berbagai macam taktik yang digunakan oleh berbagai perusahaan jasa maupun tidak untuk menetapkan harga kepada konsumen. berbagai taktik tersebut adalah:

- a. Penetapan harga biaya-plus (*plus cost pricing*)

Penentuan harga dilakukan dengan menggelembungkan atau menaikkan harga (*markup*) sekian persen dari total biaya.

- b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengambilan (*rate of return pricing*)

Harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengambilan (ROI) atau tingkat pengambilan aset (ROA) yang ditargetkan.

c. Penetapan harga peritas kompetitif ( *competitive party pricing* )

Harga ditentukan berdasar harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar.

d. Penentuan harga rugi ( *loss leading pricing* )

Harga awal ditetapkan pada harga yang rendah atau murah bahkan terkadang merugi dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapatkan posisi dipasar atau meningkatkan pangsa pasar.

e. Penentuan harga berdasarkan nilai

Harga ditentukan berdasarkan nilai jasa yang disarankan ( *perceived value* ) oleh segmen tertentu.

f. Penentuan harga relasional ( *relationship pricing* )

Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan dimasa hidup konsumen.

g. Penentuan harga fleksibel ( *flexibel pricing* )

Teknik penentuan harga ini bersifat fleksibel dimana dipengaruhi faktor bisnis jasa atau produk tersebut.

h. Penentuan harga dengan ciri tersendiri ( *discrete pricing* )

Teknik penentuan harga ini membedakan harga dari pengambilan keputusan pada saat ambil jada.

#### **2.1.2.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga**

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Elastis permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) Penentuan posisi dari produk yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang dicapai perusahaan
- 6) Daur hidup produk yang ditawarkan
- 7) Kondisi ekonomi
- 8) Sumber daya yang digunakan

#### **2.1.2.5. Kebijakan Penetapan Harga**

Perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan penetapan harga, meskipun perusahaan kecil tidak menyatakan secara tertulis. Oleh karena itu perlu diketahui apa sebenarnya tujuan – tujuan antara lain :

##### 1. Mendapatkan pengembalian investasi

Yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berabgsur – angsur. Dan yang dipakai untuk mengembalikan investasi bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bila haarga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

##### 1. Mencegah Atau Mengurangi Persaingan

Tujuan ini dipakai oleh perushaa baru atau sedang memasarkan produk baru. Tujuan mecegah atau mengurangi persaingan dapat dilkukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bila penjual menawarkan dengan harga yang sama.

## 2. Mempertahankan Atau Memperbaiki *Market Share*

Memperbaiki market share dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan.

Kesimpulan definisi yang didapat indikator adalah :

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang yaitu :

- a. Referensi harga
- b. Harga yang relatif lebih murah
- c. Kewajiban harga
- d. Kesesuain pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga, cara pembayaran.

Maka dapat disimpulkan Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa, indikator yang didapat : Nilai Promo, Perbandingan dan Kesesuai

### **2.1.2.6. Indikator Harga**

Harga adalah nilai Yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa,

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.



2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Nilai harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
4. Promosi yaitu potongan harga pada sebuah produk

### **2.1.3 Produk**

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa produk menurut philips kotler adalah : segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Basu swasta dan irawan, menyatakan bahwa produk adalah: “suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna , harga, presitise perusahaan,

pelayanan pengusaha dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan, menurut Kotler dan Keller (2008) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula diidentifikasi sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono:2008).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut – atribut yanrapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut – atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjjasa dan reputasi penjualan.

Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik dari pada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual dari pada memberikan pemecahan kebetulan. Padahal perusahaan harus berpusat pada

kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam mereai penjula dari pada memberikan pemecahan kebetulan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk :

- a. Produk utama atau inti ( *core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. Produk (*generic*) produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dan fungsinya.
- c. Produk harapan ( *expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kindisinya secara normal diharapkan dan di sepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap(*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai macam (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat faat dan layanan sehingga dapat menentukan tambah kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

### **2.1.3.1Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk biasanya dilakukan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Barang

Barang menurut Fandy Tjiptono adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan diperlakukan fisik lainnya” Terdapat dua macam barang yaitu :

1. Barang tahan lama ( *durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakainya, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun lebih.

Contoh : lemari es dan televisi

2. Bahan tidak tahan lama ( *non durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contoh : sabun mandi dan makanan.

3. Jasa menurut Philip Kotler adalah “Setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (1992:45). Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik dan atau tidak.

Produk juga dapat diklasifikasi berdasarkan konsumennya untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi :

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir ( individu atau rumah tangga ), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi ( sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

Contoh : rokok , sabun mandi, pasta gigi.

b. *Shopping goods*

Adalah barang yang diproses pemilihan dan pembeliannya, dibandingkan oleh konsumen diantaranya berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing – masing.

Contohnya : alat rumah tangga, pakaian dan kosmetik

c. *Material and part*

Merupakan barang yang seluruhnya masuk kedalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu kelas baku serai bahan jadi dan suku cadang.

d. *Capital items*

Merupakan barang yang tahan lama ( *long lasting* ) yang mempermudah dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

Capital items menjadi dua kelompok yaitu instansi ( meliputi bangunan dan peralatan kantor).

e. *Supplies and service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi .

### **2.1.3.2 Atribut Produk**

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut – atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Indryo Gitosudarno adalah “ suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pemelinya.

#### **a. Desain Produk**

Indriyono Gito Sudarmo menyatakan bahwa ‘desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya (2000:192). Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merk tertentu, berbeda desain produk yang sama namun yang berbeda.

#### **b. Warna Produk**

Merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengspolitasi dan memahami wanita dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan audiens. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh

audiens. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

c. Merek

Merek menurut Philip Kolter A.B Susanto (2005:575) adalah “nama istilah, spanyol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing – pesaing”. David Baker dan Fandy Tjiptono ( 1999:105) menyatakan bahwa “merek berbeda dengan produk”. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk bisa lebih dengan murah ditiru pesaing, sedangkan merek memiliki keunikan yang relatif suka ditiru atau dijiplak.

### **2.1.3.3 Kualitas Produk**

Menurut Kolter dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dan produk dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam alma ,2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak

akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009)

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan beberapa manfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.



Berdasarkan uraian di atas maka indikator penelitian menuliskan tentang macam atau jenis produk, kualitas produk dan merek produk.

Maka dapat disimpulkan produk dapat disimpulkan sebagai Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produkenya (Tjiptono 2008). Indikator yang digunakan Macam atau jenis, Kualitas dan Merek produk.

#### **2.1.3.4 Indikator Produk**

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator yaitu Kotler, 2004:291 :

1. Macam atau jenis
2. Kualitas
3. merek
4. produk

#### **2.1.4 Minat Beli**

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya. Jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli merupakan

sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi mix layanan, ix layanan, suasana, dan lokasi. Minat beli merupakan bagian dari konsumen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atau suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan ( pamaraksa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat crow and crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat beli yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Minat terhadap produksi makanan dan lain - lain. Dorongan ingin tau atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain – lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktifitas tertentu. Misalnya, minat terhadap pakain timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena yang biasa memiliki ilmu pengetahuan cukup luas, ( orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

#### **2.1.4.1 Peran Dalam Pembelian**

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Indikator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Unfluencer adalah orang yang sering bereperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi minat beli.
3. Decider adalah orang yang berperan sebagai minat beli dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator minat beli konsumen digunakan pada penelitian ini meliputi: kemampuan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain melakukan pembelian ulang.

Maka dapat disimpulkan minat beli adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Maka indikator yang di dapat adalah Kebutuhan, Kepercayaan, Daya beli dan Alternatif pilihan

#### **2.1.4.2 Indikator Minat Beli**

1. Keinginan segera membeli Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
2. Intensitas pencarian informasi Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
3. Daya beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut
4. Keputusan pembelian Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata

#### **1.4 Penelitian Terlebih Dahulu**

Penulis menggunakan berbagai macam literatur dalam penelitian ini, salah satu literatur yang digunakan berupa beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dan kesamaan dengan variabel yaitu teliti, adapun penulis memberikan lampiran lamaran dari beberapa peneliti yaitu :

**Tabel 2.2**

Operasional Variabel Penelitian

No	Keterangan	Uraian

1	Judul penelitia	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan asuransi jiwa sraya
	Penelitian	Heny lukmandono, skripsi sarjana STIE IPWIJA 2003
	Model penelitian	<p>Penelitian terhitung menggunakan sampling jenuh atau penelitian sensus karena jumlah sampel adalah total populasi dan mengambil 100 nasabah sebagai sampel. Pengmabil data dilakukan secara istrumen kuesoner tertutup lima skala penilain dari sanagat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kumulatif yaitu dengan mendekripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f.</p>
	Hasil penelitian	<p>Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu : 1) persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, 2) daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengn arah, 3) minat beli memiliki pengaruh positif terhadap</p>

		keputusan pembelian dengan arah positif. Persepsi harga, daya tarik promosi, minat beli mempengaruhi 2.87% variasi keputusan membeli
2	Judul peneliti	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
	Peneliti	Anna Nur'aidah skripsi sarjana STIE IPWJA 2009
	Model penelitian	Kuantitatif teknik sample yang digunakan adalah sample random sampling, korelasi linear berganda, regresi linear berganda, uji t ( uji parsial)
	Hasil penelitian	Variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dari pada variabelnya.

3	Judul penelitian	Analisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua (studi pada konsumen toko bhakti mart KPRI Bhakti Praja Privinsi jawa tengah)
	Peneliti	Dheny Arumsari, Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro 2012
	Model penelitian	Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah linier berganda.
	Hasil penelitian	<p>Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah :</p> <p><b><math>Y = 0,509X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3</math>.</b></p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel – variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kata kunci : kualitas produk, kesesuaian harga, produk dan Minat beli.</p>



### 2.3 Kerangka Pemikiran

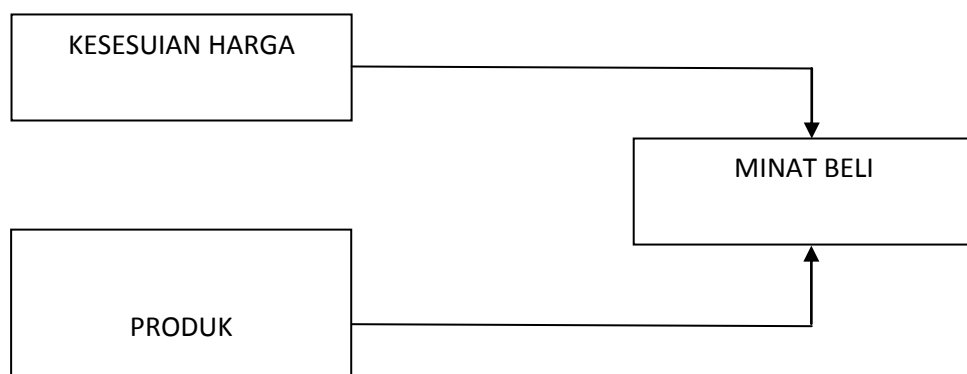
Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa, indikator yang didapat : Nilai Promo, Perbandingan dan Kesesuaian

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produken. Indikator yang digunakan Macam atau jenis, Kualitas dan Merek produk

Minat Beli adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Maka indikator yang di dapat adalah Kebutuhan, Kepercayaan, Daya beli dan Alternatif pilihan

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran**



### 2.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. hipotesis merupakan jawaban

sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Minat Beli pada UD Cemerlang Depok.

H<sub>2</sub>: Terdapat Pengaruh produk terhadap Minat Beli pada UD Cemerlang Depok).

BAB 3  
METODE PENELITIAN

**3.1 Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di U.D CEMERLANG DEPOK, selama 4 bulan yaitu : Mei sampai Agustus 2017

**Tabel 3.1**

**Rencana peneliti**

Kegiatan	Mei				Juni				Juli			Agustus			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian pendahuluan															
Penyusunan proposal															
Pengupulan data															
Analisis data															
Penyusunan pelaporan															

### **3.2 Metode Yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada analisis deskripsi dari pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti yang merupakan masalah yang didalam UD Cemerlang Depok, kemudian dipelajari, diaalisa, dan dibahas secara mendalam untuk proses pengambilan keputusan.

### **3.3 Desain Penelitian**

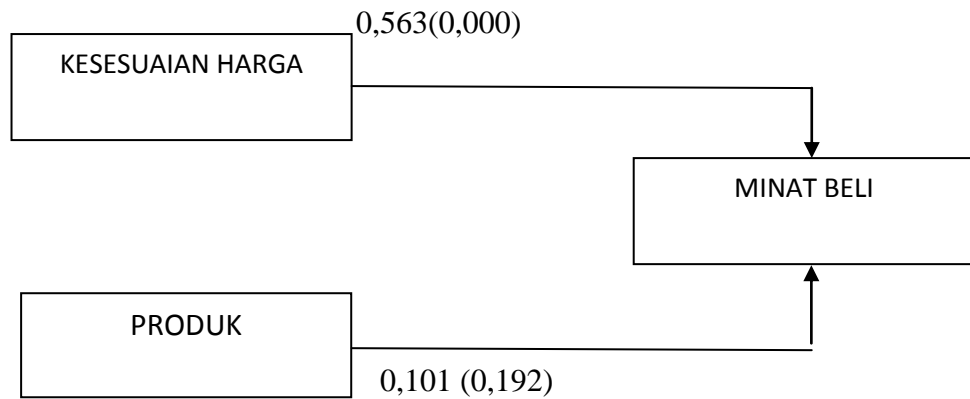
Desain penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskripsi adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (aldan 2012).

Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambarn atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubunga antara berbagai gejala yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini berupa mamparkan dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh harga dan produk terhadap minat beli konsumen terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu harga dengan simbol  $X_1$ , variabel independen kedua yaitu produk dengan simbol  $X_2$ , satu variabel dependen yaitu minat beli dengan simbol  $Y$ . Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Variabel dependen dan independen

Gambar 2.2.



### 3.4 Operasional Variabel

Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Minat Beli Produk Philips di UD Cemerlang Depok

maka terdapat 3 variabel yaitu :

Variabel  $X_1$  = Kesesuaian Harga

Variabel  $X_2$  = Produk

Variabel Y = Minat beli

**Tabel 3.3**

Variabel	Indikator	Skala	Item pertanyaan
Kesesuaian Harga( $X_1$ ) adalah nilai Yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa, (Simomara, 2001 : 195)	1.Nilai 2.Promo 3.Perbandingan 4.Kesesuain	Interval 1-5	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Produk ( $X_2$ ) adalah elemen kunci dalam keseluruhan penarawan pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produsennya (Tjiptono 2008)	1.Macam / jenis 2.Kualitas 3.Merek 4.produk	1-5	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Minat beli (Y) Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004:44 adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu	1.Kebutuhan 2.Kepercayaan 3.Daya beli 4.kepuasan pembelian	1-5	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

### 3.4 Populasi dan Sample

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap ( Nawawi, 1984 : 141). Dalam penelitin ini populasinya adalah konsumen pembelian produk philips di UD Cemerlang Depok.

## 1. Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Desember 2016). Dalam penelitian ini tidak digunakan teknik sampling karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada atau disebut dengan sensus. Mengingat jumlah populasi hanya sebesar 40 konsumen, maka layak untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel tanpa harus mengambil sampel dalam jumlah tertentu. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di UD Cemerlang Depok.

## 2. Sampling Jenuh

Dikarenakan jumlah populasi yang kurang dari 100 maka saya menggunakan total sampling yang berjumlah 40 orang. Hal ini merujuk pada pernyataan Arikunto (2010:112).” Sampel apabila kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitian berupa penelitian populasi.

### 3.4.1 Metode Pengumpulan Data

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

- a. Telah pustaka yang dilakukan dengan mencari landasan teori, penelitian relevan, dan data obyek penelitian khususnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Telah pustaka dilakukan di perpustakaan baik konvensional maupun melalui internet.
- b. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan tugas di UD Cemerlang Depok.

### 3.4.2 Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen peneliti dilakukan melalui uji validas – validitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konstistensi pengukuran ( Ghozali, 2005:41). Analisis.

#### 1. validitas

uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung ( kolom *corrected item-totl* ) dengan  $r$  tabel ( harus dilihat tabel tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan vlid apabila nilai kolerasi ( kolom *corected item-total corelation*)  $> 0.46$

#### 2. Reliabilitas

Realiabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Crombach's alpha reliabilitas* terpenuhi jika nilai *crombch's alpha*  $> 0,6$  (nunnaly dalam mulyanto dan wulandari, 2010: 126).

### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus di penuhi analisi regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokotelasi, uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linear tidak biasa dengan varian yang minimum yang berartimodel regresi tidak mengandung



masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus terlebih dahulu.

#### **3.4.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Imam Ghazali, 2006). Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2006):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.4.5 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model (Nugroho, 2005: 58).

Uji multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) apabila nilai  $VIF > 10$  terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) apabila nilai  $VIF < 10$  tidak terjadi multikolinearitas. (Nugroho, 2005).

### 3.4.6 Uji Autokorelasi

Menurut Tony Wikaya (2009, p120), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ).

### 3.4.7 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel  $x$  sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji di atas level signifikan ( $\rho > 0,05$ ) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ( $\rho < 0,05$ ) berarti terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006)

### 3.4.8 Uji Keباikan Model

Suatu analisis yang biasa dipakai dalam ekonometrika adalah analisis regresi yang ada pada dasarnya adalah studi atas ketergantungan suatu berubah yaitu berubah terikat pada berubah lainnya yang disebut berubah bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan meramalkan nilai populasi berdasarkan nilai tertentu dari berubah yang diketahui. Metode ini yang sering digunakan untuk menaksir parameter dalam model regresi adalah metode kuadrat terkecil

(*Ordinary Least Square (OLS)*) karena mekanisme metode ini mudah dipahami dan prosedur perhitungannya sederhana (Nachrowi, 2006).

*Error correction model* atau yang dikenal dengan model koreksi kesalahan adalah suatu model yang digunakan untuk melihat pengaruh jangka panjang dan jangka pendek dari masing-masing berubah bebas terhadap berubah terikat (Satria, 2004). Menurut Sargan, Engle dan Granger, *Error correction model* adalah teknik untuk mengoreksi keseimbangan jangka pendek menuju keseimbangan jangka panjang, serta dapat menjelaskan hubungan antara berubah terikat dengan berubah bebas pada waktu sekaerang dan waktu lampau.

*Error correction model* diterapkan dalam analisis ekonometrika untuk data runtun waktu karena kemampuan yang dimiliki *Error correction model* dalam meliputi banyak berubah untuk menganalisis fenomena ekonomi jangka panjang dan mengkaji kekonsistenan model empirik dengan teori ekonometrika, serta dalam usaha mencari pemecahan terhadap persoalan berubah runtun waktu yang tidak stasioner dan regresi langsung dalam analisis ekonometrika (Satria, 2004).

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis:

Ho :  $b_i = 0$  ; tidak ada pengaruh variabel  $X_1, X_2$  terhadap variabel Y.

Ha :  $b_i \neq 0$  ; ada pengaruh variabel  $X_1, X_2$  terhadap variabel Y.

b. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha dengan menggunakan distribusi f dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat beban (df) n-1-

k.

- c. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan. Dari hasil F hitung tersebut dibandingkan dengan tabel.

Berdasarkan tingkat keyakinan 95%, buat kesimpulan :

- a) Jika  $f \text{ hitung} \geq f \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak secara statistik signifikan, artinya ada pengaruh yang erat pengaruh variabel dependen dengan variabel independen.
- b) Jika  $f \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima secara statistik tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang erat pengaruh variabel dependen dengan variabel independen

### 3.4.9 Pengujian Hipotesis

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

#### 1. Uji Model

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan. Harga dan produk terhadap minat beli konsumen hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_2^0 : p = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_2^a : p \neq 0$  : ada pengaruh

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

- jika  $\text{sig } F < \alpha$ , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simulta. Kesesuaian Harga dan produk terhadap minat beli konsumen.
- jika  $\text{sig } F > \alpha$ , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan. Kesesuaian Harga dan produk terhadap minat beli konsumen.

## 2. Uji hipotesis

- Hipotesis pertama variabel pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga minat pembelian.

Hipotesis statitic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{1.1}^0 : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1.1}^a : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

membandingkan nilai probalitas (  $\text{sig } t$ ) terhadap taraf penelitian (  $\alpha = 0,005$ ).

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika  $\text{sig } t < \alpha$ , maka  $H_{1.1}^0$  dan  $H_{1.1}^a$  diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk.
- Jika  $\text{sig } t > \alpha$ , maka  $H_{1.1}^0$  diterima dan  $H_{1.1}^a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk .
- Hipotesis kedua variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis statinic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_2^0 : P = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_2^a : p \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ).

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika  $\text{sig } t < \alpha$  , maka  $H_{1,2}^0$  ditolak dan  $H_{1,2}^a$  diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen,
- Jika  $\text{sig } t > \alpha$  , maka  $H_{1,2}^0$  diterima dan  $H_{1,2}^a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan Faikar Annafik, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. Jurnal diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Bilson Simamora, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Husein Umar. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. *Penelitian: Metode dan analisis*, CV agung, Semarang, 2010 Prenhalindo.
- Simamora, 2001 *memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Edisi pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono(2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.