

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MAHASISWA

TERHDAPAT PRODUK IMPORT

(Penelitian Pada Toko PUJHA Jl. Babarsari, Seturan, Yogyakarta)

SKRIPSI



Dibuat Oleh

Nama : AVISHA SHOFIANA
Nomor Mahasiswa : 131114150
Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STIE WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MAHASISWA
TERHADAP PRODUK IMPORT “**

(Studi kasus Toko Pujha Jl.Babarsari,Seturan,Yogyakarta)

Disusun oleh :

Nama : Avisha Shofiana

Nomor Mahasiswa : 131114150

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, Maret 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra, Nur Wening, S.E.,M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Avisha Shofiana

NIM : 131114150

Program studi : Manajemen

Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap
Produk Import

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur paksaan.

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

Avisha Shofiana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk apakah ada pengaruh terhadap variabel harga, variabel kualitas, dan variabel promosi terhadap minat pada produk import di Toko Pujha Jl. Babarsari, Seturan, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli di Toko Pujha Jl. Babarsari, Seturan, Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-probability sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,255 + 0,548X_1 + 0,301X_2 + 0,456X_3$. Berdasarkan analisis data statistic, indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliable. Urutan secara individu dari masing – masing variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,548, lalu kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,301, sedangkan variabel yang berpengaruh paling tinggi adalah variabel promosi sebesar 0,456. Pemilik Toko pujha di Jl. Babarsari, Seturan, Yogyakarta mempertahankan elemen – elemen yang sudah ada oleh konsumen yaitu kualitas produk dan harga. Serta perlu meningkatkan promosi yang lebih menarik lagi

HALAMAN MOTTO

- 1. “ BEKERJALAH BAGAIKAN TAK BUTUH UANG. MENCITAILAH BAGAIKAN TAK PERNAH DISAKITI. MENARILAH BAGAIKAN TAK SEORANG PUN SEDANG MENONTON. “ (Mark Twain)**
- 2. Do the best and pray. God will take care of the rest**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LEMBAR PERSEMBAHAN

Persembahan satu karya kecil ini untuk :

Ayah (Alm) yang selalu menjadi panutan, Mama, kakak, dan si om yang selalu membantu, selalu memberikan support yang tak pernah henti memberikan motivasi yang luar biasa dan juga semangat yang tak pernah henti akan menjadi bagian yang tak akan pernah hilang. Rasa bangga dan bahagia ini pantas kupersembahkan untuk kalian semua. Karya ini sebagai bukti rasa terimakasih serta syukurku. Semoga ini awal terbaik buat kita semua. Amin.....

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta do'a restu dari kedua orang tuaku yang tercinta, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MAHASISWA TERHADAP PRODUK IMPORT** “.

Skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulisan skripsi ini merupakan manifestasi pembelajaran selama melaksanakan studi di STIE Widaya Wiwaha Yogyakarta sebagai wujud dan implementasi ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama berada di lingkungan aktivitas akademika STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Drs. Mmuhamad subkhan, MM.** selaku ketua STIE Widaya Wiwaha Yogyakarta.
2. **Ibu Dra. Nur Wening,S.E.M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam melakukan penulisan skripsi ini.

3. **Bapak dan Ibu staf Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta**, yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.
4. **Seluruh staf karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta**, yang selalu membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
5. **Ayah (alm) dan mama tercinta** yang selalu memberikan doa dan kasih sayangnya selama ini, semoga hasil skripsi ini menjadi sedikit kebanggaan dan dedikasi anak kepada orang tuanya.
6. **Aldian tsaury** kakak saya yang selama ini membantu dalam hal kuliah dan sangat berarti selama ini.
7. **Om asnawi** yang selalu memberikan semangat dan menemani lembur saat mengerjakan skripsi ini.
8. **Om yous** yang telah memberikan doa dan semangat selama ini.
9. **Navira** yang telah menjadi teman seperjuangan skripsi yang memberikan semangat, doa, saling mendukung, saling mengingatkan dan terimakasih untuk selama ini.
10. **Syara** yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama ini juga telah membantu dalam pengerjaan skripsi
11. **Elly** yang selalu menghibur dikala saat males mengerjakan skripsi dan menghilangkan penat
12. **Erma** yang menjadi sahabat seperjuangan dan memberikan semangat
13. **Luthfia** yang menjadi sahabat seperjuangan, memberikan masukan dan juga semangat
14. **Nurul astuti** sahabat yang dikala suka maupun duka, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat

15. **Yudhita** sahabat yang tak pernah henti mengingatkan agar cepat skripsi, mengingatkan kapan pendadaran, sahabat yang mendengar keluh kesah saat bad mood
16. **Teman – teman kerja** yang telah membantu dimana saya butuh tukeran shift
17. **Desy destiani** teman yang memberikan informasi dan membantu sekali mengenai skripsi ini.
18. **Teman – teman kelas Manajemen** yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi
19. Terimakasih untuk semua yang telah membantu, memberikan informasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Hasil skripsi ini masih jauh dari sempurna serta masih banyak kekurangannya, meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Semoga hasil ini bisa menjadi bagian kecil dan bermanfaat. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

Avisha Shofiana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iv
ABSTRAK.....	V
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Pertanyaan Penulis.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian – Penelitian Terdahulu.....	12
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
C. Pengertian Pemasaran.....	15
D. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
E. Perilaku Konsumen.....	17
F. Proses Keputusan Pembelian.....	18
G. Jenis Perilaku Pembelian.....	20
H. Perilaku Konsumen Dalam Penelitian.....	22
I. Hipotesis.....	

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi.....	28
B. Sampel	28
C. Metode Pengumpulan Data.....	29
D. Instrumen Penelitian.....	29
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
F. Definisi Operasional.....	31
G. Variabel Yang Digunakan Penelitian.....	32
H. Variabel penelitian.....	
I. Analisa Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan.....	36
B. Profil dan Karakteristik Responden.....	38
C. Uji Instrumen Penelitian.....	41
D. Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1Jumlah Sampel dan Tingkat Pengambilan Kuesioner.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji R^2	44
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji f.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya keberadaan produk import saat ini memenuhi kondisi pemasaran di Indonesia. Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat adalah pakaian import. Maraknya penjualan serta pembelian produk import salah satunya dikarenakan oleh nilai barang import di Indonesia yang dianggap lebih berkelas atau berkualitas dibandingkan dengan produk lokal. Sehingga sebagian orang berlomba – lomba untuk membeli produk – produk import. Hal ini menunjukkan adanya nilai barang import yang berkelas akan mewakili nilai - nilai yang ada pada diri pemakai. Bisnis pakaian import pun kini berkembang pesat, terutama di daerah perkotaan. Dengan karakter konsumen yang sebagian besar ingin tampil serba be-merk dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Namun, tidak jarang orang -orang dari kelas ekonomi menengah keatas pun bersedia berdesak - desakkan untuk mencari pakaian atau aksesoris yang mereka inginkan ditoko pakaian second. Ditengah mahalnnya harga pakaian ditoko pakaian dan butik, pakaian second dari luar negeri saat ini menjadi alternatif bagi masyarakat. Selain murah, para peminatnya pun berpeluang membawa pulang pakaian bermerk yang masih bagus untuk digunakan. Sebagian besar pedagang mendatangkan pakaian tersebut dari berbagai negara di Asia seperti Singapura, Malaysia, China, dan Hongkong. Kini pakaian tersebut menjadi pilihan mahasiswa. Namun sejak tahun 2014 penjualan ditoko pujha mengalami penurunan, hal ini dialami karena persaingan toko – toko pakaian saat ini semakin ketat. Pujha mengalami penurunan, dengan terbuktnya salah satu cabang pujha mengalami kebangkrutan.

Semakin menjamurnya toko pakaian yang serupa. Semakin ketatnya persaingan Toko Pujha saat ini menuntut pemilik Toko Pujha yang rata – rata sudah lama bergerak di bidang bisnis ini untuk memperhatikan keinginan konsumen semakin banyak tempat – tempat yang menjual pakaian ini akan memudahkan konsumen untuk berpindah tempat. Dengan karakter konsumen yang sebagian besar ingin tampil serba ber-merk dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Ditengah mahal nya harga pakaian di toko pakaian dan butik, pakaian import dari luar negeri saat ini menjadi alternatif bagi masyarakat. Selain murah, para peminatnya pun berpeluang membawa pulang pakaian bermerk yang masih bagus untuk digunakan. Kini pakaian tersebut menjadi pilihan masyarakat, bahkan pembelinya pun bervariasi mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas. Para mahasiswa membeli pakaian import dikarenakan model - model pakaian di toko tersebut unik, bervariasi, dan jumlahnya terbatas sehingga menimbulkan kesan lebih personal atau berbeda dengan model pakaian yang diperjualbelikan di mall atau toko baju lainnya, serta kualitasnya yang baik dan berasal dari luar negeri. Kekurangan dari pakaian import hanyalah karena pakaian - pakaian tersebut pernah digunakan oleh orang lain sebelumnya yang biasa disebut bekas. Dari besarnya perhatian dan ketertarikan masyarakat tersebut, maka dapat dikatakan

minat membeli terhadap barang import tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bahwa orang akan memiliki minat atau menyukai terhadap sesuatu itu jika dianggap dapat memproyeksikan kualitas yang sama dengan dirinya. Maka minat membeli masyarakat tinggi dikarenakan adanya pemikiran bahwa pakaian import dianggap dapat memproyeksikan kualitas yang sama dengan dirinya yaitu berkelas dan dipandang positif oleh lingkungan, namun bagaimana jika pakaian import tersebut Dalam hal ini minat membeli merupakan bagian penting

yang mengawali perilaku konsumen. Menurut Engel, et al. (1994) dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Minat membeli merupakan hal yang mendahului atau awal dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Minat membeli pada calon konsumen tersebut berupa adanya rasa ketertarikan terhadap produk - produk dan jasa, guna memenuhi kebutuhan - kebutuhan dan keinginan - keinginannya yang belum tercapai. Adapun pertimbangan yang dapat mempengaruhi dalam minat membeli seseorang yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pembeliannya, yaitu kualitas produk, harga, promosi. Konsumen pakaian import second tidak hanya dari kalangan ibu rumah tangga saja, namun ada juga dari kalangan mahasiswa. Anak - anak muda termasuk mahasiswa saat ini sudah terpengaruh dengan kultur negara luar, mereka lebih memilih membeli baju bekas karena ingin meniru gaya tokoh atau artis luar, negeri. Para konsumen tersebut memiliki alasan - alasan tersendiri, diantaranya adalah tuntutan untuk tampil maksimal disetiap kesempatan, serta alasan ekonomi. (Anon., 2009) Pakaian import second banyak diminati oleh mahasiswa khususnya dari kalangan yang mengetahui merk ternama dunia. Sebut saja merk levis, gucci, elle, pumma, burberrys, nike, polo, get used, louise vuitton, christian dior, dan merk lainnya. Selain sesuai dengan posisi keuangan mahasiswa yang terbatas, juga menggambarkan gairah akan gaya pakaian -pakaian yang tidak ada kembarannya karena biasanya berjumlah terbatas atau hanya tersedia satu buah saja sehingga terkesan lebih personal. Barang personal inilah yang tidak didapat jika membeli pakaian di mall atau supermarket, dimana pakaian - pakaian yang dijual disana rata -rata dibuat

Secara massal atau dibuat dalam jumlah banyak. Umumnya anak -anak muda ini bersikap malu saat membeli pakaian second. Sikap malu dari konsumen pakaian import second ini disebabkan oleh respon sebagian besar masyarakat yang menganggap pakaian second adalah sesuatu yang tidak jelas asal usulnya, juga berkesan kumuh karena dibeli ditempat yang sudah dikenal sebagai toko pakaian second.

(Ambarini, 2011) Para mahasiswa memiliki minat - minat pribadi, seperti minat pada penampilan diri dan minat pada pakaian (Hurlock, 1980). Perhatian terhadap pakaian dan perhiasan tetap berperan kuat dalam masa dewasa dini. Seseorang mengetahui bahwa penampilan itu penting bagi keberhasilannya disemua bidang kehidupan, sehingga mereka sering menghabiskan banyak waktu dan uang untuk pakaian dan perhiasan. Selain itu, minat terhadap pakaian tidak menjadi berkurang dengan bertambahnya usia. Bahkan perhatian itu bertambah apabila orang merasakan manfaat pakaian ber-merk dan menarik dalam pergaulan.

Perkembangan mahasiswa dalam menjalani kehidupannya tak lepas dari faktor yang mempengaruhinya, seperti lingkungan yang berada disekitarnya. Mahasiswa yang mampu beradaptasi dalam lingkungan, akan mengetahui siapa dirinya dan mampu mengembangkan sikap serta perilakunya. Individu yang memiliki harga diri tinggi akan memiliki evaluasi diri dan keberhargaan diri yang kuat, sehingga mampu mengembangkan sikap dan perilaku yang tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan. Sehingga individu yang memiliki harga diri tinggi akan lebih memiliki minat atau ketertarikan untuk membeli pakaian sesuai dengan kebutuhannya, dan sebaliknya individu dengan harga diri rendah tidak akan mempermasalahkan pemilihan pakaian import second karena pakaian tersebut merupakan pakaian bermerk yang memiliki kualitas dan

tampilan yang masih bagus. Hal tersebut merupakan ekspresi dari gambaran diri yang dimiliki agar sesuai dengan gambaran diri yang diinginkan. Suatu sikap yang paling penting ditunjukkan dan dikembangkan oleh seseorang adalah sikap terhadap diri sendiri. Bagaimana ia memandang dirinya sendiri, mengembangkan potensi yang dimilikinya, dan menghargai dirinya sendiri. Harga diri dalam kehidupan sehari-hari sering dikaitkan dengan situasi tersinggung atau penghargaan terhadap diri maupun orang lain yang dinilai melalui perilaku orang yang bersangkutan.

Harga diri merupakan salah satu kebutuhan penting manusia. Maslow dalam teori hierarki kebutuhannya menempatkan kebutuhan individu akan harga diri sebagai kebutuhan pada level kedua sebelum kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan akan harga diri begitu besar dalam sisi manusia, manusia dapat mengaktualisasikan dirinya jika kebutuhan akan harga diri sudah terpenuhi. Sebuah perilaku yang salah dan menyimpang di mata masyarakat dapat mempengaruhi harga diri seseorang. Kesalahan persepsi yang terjadi di masyarakat saat ini membuat individu berlomba-lomba agar dipandang oleh masyarakat sebagai orang yang mempunyai harga diri tinggi sehingga akan mempengaruhi image-nya di mata masyarakat. Kedudukan dan status sosial individu akan mempengaruhi kepercayaan diri dan harga diri seseorang. Maka tak jarang individu rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar hanya untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosialnya. Hal ini wajar adanya, mengingat manusia sebagai makhluk sosial yang ingin diakui keberadaannya.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002). Oleh sebab itu mengapa harga dalam produk import ini menjadi salah satu minat beli para mahasiswa, dikarenakan harga yang murah.

Promosi adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen (Nurbayati & Mahmud Machfoedz ,2005).

Pakaian import banyak diminati oleh mahasiswa khususnya dari kalangan yang mengetahui merk ternama dunia. Selain sesuai dengan posisi keuangan mahasiswa yang terbatas, juga menggambarkan gairah akan gaya pakaian - pakaian yang tidak ada kembarannya sehingga terkesan lebih personal. Barang personal inilah yang tidak didapat jika membeli pakaian di mall atau supermarket, dimana pakaian - pakaian yang dijual disana rata -rata dibuat secara massal atau dibuat dalam jumlah banyak.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut yang berkaitan dengan “Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Terhadap barang import “ (studi kasus :Toko PUJHA JL. Babarsari, Seturan, Yogyakarta)

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan Toko Pujha dan tempat – tempat lainnya saat ini semakin ketat. Banyaknya toko – toko yang menjual pakaian menjadi tambahannya persaingan. Kebanyakan konsumennya adalah anak muda dan ibu rumah tangga dengan alasan Toko Pujha merupakan tempat yang menjual pakaian yang berbeda dengan toko lainnya. Alasan lain dari para konsumen lebih memilih Toko Pujha adalah harga yang terjangkau murah dan kualitas produk

yang berbeda. Penjualan produk import selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, baik jumlah pembeli maupun omset penjualannya. terbukti dengan banyaknya penjualan import baik offline maupun online. Namun sejak tahun 2014 penjualan ditoko pujha mengalami penurunan, hal ini dialami dengan persaingan toko – toko pakaian saat ini semakin ketat. Sama halnya dengan Toko Pujha, semakin menjamurnya toko pakaian yang serupa. Semakin ketatnya persaingan Toko Pujha saat ini menuntut pemilik Toko Pujha yang rata –rata sudah lama bergerak di bidang bisnis ini untuk memperhatikan keinginan konsumen semakin banyak tempat – tempat yang menjual pakaian ini akan memudahkan konsumen untuk berpindah tempat.

1.3 Pertanyaan Penulis

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

1. Apakah faktor-faktor harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat beli dalam membeli produk import?
2. Faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat beli pembelian produk import?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli dalam membeli produk import ?
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli pembelian produk import.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini :

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pengusaha barang import dalam rangka melakukan evaluasi terhadap program usahanya sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan serta memperluas wawasan dan sebagai perbandingan teori yang di dapat dengan kenyataan yang terjadi dan berusaha mencari pemecahan secara ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Penelitian – Penelitian Terdahulu

Novianti Febriana (2011) “hubungan antara harga diri dengan minat membeli pakaian import pada mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala yaitu skala harga diri dan skala minat membeli. Adapun metode analisa data yang digunakan adalah teknik analisa korelasi product moment dari Karl Pearson yang dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan ($r = -0,505$; $p = 0,000$) antara harga diri dengan minat membeli pakaian import second pada mahasiswa, dimana pada mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi ditemukan minat membeli pakaian import second yang rendah dan pada mahasiswa yang memiliki harga diri rendah ditemukan minat membeli pakaian import second yang tinggi. Hubungan harga diri dengan minat membeli pakaian import second dapat dijelaskan sebesar 25,5% sedangkan sisanya 74,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Sonia Anastasia (2012) “ Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Baju Bekas Import “. Penelitian ini dilakukan di Toko Baju New Look, dengan jumlah respon 50 responden (pembeli) dengan menggunakan metode accidental sampling pada pembeli baju bekas import di Toko New Look. Hasil penelitian yang sudah dilakukan terlihat bahwa terdapat factor yang paling berpengaruh adalah factor gaya

hidup. Sedangkan faktor yang lain tidak terlalu berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh pola gaya bersosial yang membentuk selera konsumen sekarang ini. Dengan harga yang murah mereka dapat membeli pakaian bermerk yang jika di beli di toko baju baru harganya sangat mahal.

2.1. Landasan Teori

2.2.1 Pengetian Manajemen Pemasaran

Sehubungan dengan tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001). Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk member tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang jasa, atau benda – benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua

belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Ini adalah karena pembelian menggunakan produk yang dipajang di atas rak di tempat jual barang masal sebagai daftar belanja pengganti. Dengan kata lain, peragaan memberikan peringatan akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Ini kerap dirujuk sebagai pembelian berdasar impuls. Pembelian impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonic dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasar impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh Yoestini dan Eva (2007) jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang

dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk.

2.3. Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bias juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2000) “Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1996) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.4. Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen menurut beberapa ahli

a) Schiffman dan Kanuk (2008)

Perilaku konsumen adalah Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

b) Engel, Blackwell dan Miniard (1995)

Perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh,

mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

c) Mowen dan Minor (2002)

perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen membahas interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya.

2.5. Perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap :

1. Pengenalan Masalah

Merupakan proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus yang pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Dari pengalaman yang lampau, orang tersebut telah belajar untuk bagaimana menangani dorongan ini dan menjadi termotivasi terhadap suatu kelompok obyek yang dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi, konsumen mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan tersebut. Proses pencarian informasi dilakukan dengan cara mencari berbagai sumber informasi. Sumber-sumber informasi dapat

dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan; sumber komersil terdiri dari iklan, pameran, dan tenaga penjual, serta sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman konsumen dengan produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk keputusan akhir, ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh seluruh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan proses actual pembelian kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa

depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

2.6. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk tertentu. Rangsangan tersebut kemudian diproses atau diolah dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya masing – masing individu sebelum pada akhirnya nanti diambil keputusan pembelian. Menurut Engel (1995) bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sunyoto (2013) memberikan pendapat bahwa tahap awal yang dilalui konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pencetus ide

Pencetus ide adalah orang yang mengambil inisiatif, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Sunyoto,2013).

2. Pemberi pengaruh

Pemberi pengaruh adalah orang yang mempengaruhi seseorang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir (Sunyoto,2013)

3. Pengambil keputusan

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan pada salah satu atau seluruh komponen atau keputusan membeli : apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membelinya (Suntoyo, 2013).

4. Pembeli

Menurut Sofjan Assauri (2008) pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kualitas dan kualitas bahan – bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam pabrik.

5. Pemakai

Menurut Ives dan Olson yang dikutip oleh Setianingsih (1998) adalah seberapa jauh pemakai percaya pada sistem informasi yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka dan kualitas keputusan sebagai tujuan penting dari sistem informasi dalam mendukung keputusan.

2.7. Jenis Perilaku Pembelian

1. Perilaku Membeli Yang Rumit

Konsumen melalui perilaku membeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek – merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli bila produk yang diinginkannya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan amat mencerminkan dirinya. Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan masih harus belajar banyak mengenainya. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan pertama – tama mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kemudian sikap, dan akhirnya membuat pilihan membeli yang sudah dipikirkan. Pemasar dari produk yang memiliki keterlibatan ini haruslah memahami perilaku mengumpulkan informasi dan mengevaluasi dari konsumen tersebut.

2. Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidacocokan

Kadang – kadang konsumen yang sangat terlibat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek – merek yang ada. Keterlibatan yang mendalam sekali lagi disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan dan berisiko. Dalam ini pembeli akan melihat – lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli secara relative cepat karena perbedaan tidak terlihat. Pembeli mungkin akan menanggapi terutama harga yang baik atau kemudahan membeli. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidacocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri – ciri tertentu yang kurang

menyenangkan dari permadani tersebut atau mendengar hal – hal yang lebih baik dari permadani yang lain. Konsumen tersebut menjadi lebih waspada karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan membelinya untuk mengurangi ketidakcocokannya.

3.Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Banyak produk dibeli di bawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek – merek yang ada. Perilaku konsumen ini tidaklah melalui urutan kepercayaan / sikap / perilaku yang normal. Konsumen tidaklah mencari secara ekstensif mengenai informasi merek – merek yang ada, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat pertimbangan yang hati – hati mengenai keputusan merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak. pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak melakukan evaluasi terhadap merek yang mereka pilih karena keterlibatan yang rendah terhadap produk. Sehingga proses membeli adalah : kepercayaan merek yang dibentuk oleh proses belajar yang pasif, yang diikuti perilaku membeli, yang mungkin disertai evaluasi.

4.Perilaku Membeli Yang Mencari Keragaman

Beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Di sini konsumen sering terlibat melakukan banyak pergantian merek. Pergantian merek terjadi dengan tujuan mencari keragaman dan bukan ketidakpuasaan.

2.8. Perilaku Konsumen Dalam Penelitian

Perilaku konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Karena mahasiswa pada umumnya sangat memperhatikan kebutuhannya terutama dalam kebutuhan pakaiannya selain ingin memenuhi kebutuhannya mahasiswa juga ingin berpenampilan beda dengan yang lain. Oleh sebab itu mengapa produk import menjadi salah satu incaran bagi mahasiswa, disisi lain model yang jarang dijumpai di Indonesia juga modelnya yang unik membuat produk import sebagai incaran mahasiswa. Dalam penelitian ini perilaku konsumen ini menganut ahli perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008) karena factor – factor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa melalui mencari apa yang diinginkan lalu membelinya sesuai dengan selera dan menggunakan sesuai dengan selera mahasiswa dan mampu memenuhi kebutuhannya sesuai yang diharapkan mahasiswa tersebut

2.9. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen (Kotler, 2002). Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas social. Budaya yang merupakan

karakter paling penting dari suatu social yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogeny atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas social. Kelas social merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

2.Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen (Sandjaja dan Albertus,2006). Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap / perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang.

3.Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas

sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

4. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2.9.Hipotesis

Hipotesis sangat menentukan dalam hasil penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk import

H0 : Tidak ada pengaruh harga dalam pembelian produk import

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk import

H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dalam pembelian produk import

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk import

H0 : Tidak ada pengaruh promosi dalam pembelian produk import

BAB III

Metode Penelitian

3. Populasi

Menurut Umar (2000), Populasi diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel yang dipilih. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari toko Pujha di Jl.babarsari Yogyakarta.

3.1 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto,2009). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso,2001). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel itu sendiri merupakan bagian dari sebuah populasi (Ferdinand,2006).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara accidental sampling yang merupakan bagian dari teknik nonprobability sampling. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini (Sugiyono,2007). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representative untuk mewakili populasi (Husein,1997).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab atau mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan – keterangan yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1 – 4 yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yakni berisi daftar pertanyaan yang terperinci, logis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala ini mempunyai nilai sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	sekor=4
S	: Setuju	sekor=3
TS	: Tidak Setuju	sekor=2
STS	: Sangat Tidak Setuju	sekor=1

3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2005). Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi product moment sebagai berikut (Sudjana, 2002).

Uji validitas menggunakan korelasi product moment ini nanti dikerjakan menggunakan aplikasi SPSS 17. Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai – nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya jika nilai koefisien korelasi product moment dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai table kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Criteria pengujian :

Bila $r_{hitung} > r_{table}$ maka kuesioner dikatakan valid

Bila $r_{hitung} < r_{table}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghazali, 2005). Secara umum koefisien reabilitas dikatakan reliable apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 (Malhotra,1996).

Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna, jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi jika α 0,56 – 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah, jika α rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable ().

3.5 Definisi Operasional

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2004). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuisioner yang terdiri dari dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban setuju (S), skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS).

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun secara negatif. Perubahan variabel dependen akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah harapan konsumen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi.

3.6 Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli.

2. Variabel bebas (X)

Variabel independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

3.Faktor yang mempengaruhi

1. Harga : harga yang tidak terlalu tinggi mampu di jangkau oleh semua kalangan mahasiswa dari mulai kalangan bawah sampai atas.
2. Kualitas : kualitas produk import yang terjamin dan pelayanan yang cepat mampu bersaing dengan toko – toko lainnya.
3. Promosi : promosi dimana yang membuat mahasiswa tertarik agar mampu membelinya di Toko Pujha.

3.7. Variabel Penelitian

a) Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Kotler (2005), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemilikan mutu produk). Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. Kelima, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga image bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain

b) Kualitas Produk

Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi Persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

c) Promosi

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen. Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan antara lain : mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, memperkenalkan produk, meningkatkan jumlah konsumen untuk

produk yang telah dikenal secara luas, mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, dan mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

Promosi salah satu dari unsure bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan, dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain (Sistaningrum, Edyningtyas, 2002).

3.8. Alat Analisis Data

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($x_1, x_2, \dots, x_3$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 17 untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut dianalisis. Persamaannya sebagai berikut (Priyanto, 2010).

1. Analisis regresi berganda

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Di mana :

b_0 = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variable X_1

X_1 = harga

b_2 = koefisien regresi untuk variable X_2

X_2 = promosi

b_3 = koefisien regresi dari variable X_3

X_3 = kualitas

E = Kesalahan prediksi

Y = Perilaku konsumen yang beli di Toko Pujha jalan Babarsari, Seturan, Yogyakarta

2. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fit-nya. Perhitungan statistik secara statistik, apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghazali, 2005).

3. Uji F (simultan)

Uji signifikan yang digunakan pada analisis regresi linier berganda salah satunya adalah uji F. Tujuan dilakukan uji F ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) secara bersama-sama yang signifikan atau tidak serta menggunakan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesa tingkat $\alpha : 5\%$ dengan ketentuan jika :

- a) Ditolak (H_0 ditolak, H_a diterima). Maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variable independen (X) dengan variable dependen (Y).
- b) $F_{hitung} < F_{table}$, maka hipotesis diterima (H_0 diterima, H_a ditolak). Maka hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y) secara bersama-sama.

4. Uji t (parsial)

Uji signifikan lain yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah uji t. Tujuan dilakukan uji t adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara individu antara variable independen (X) terhadap variabel independen (Y). (djarwanto,1993) serta menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ jika :

- a) $t_{hitung} > t_{table}$, maka hipotesis ditolak (H_0 ditolak, H_a diterima) maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara individu antara variabel independen (X) dengan variabel independen (Y).
- b) $t_{hitung} < t_{table}$, maka hipotesis diterima, (H_0 diterima, H_a ditolak) , maka hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara individu antara independen (X) dengan variabel (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. Profil Perusahaan

4.1. Sejarah Pujha

Sejarah perkembangan produk import Maraknya Hallyu, sebutan untuk budaya pop Korea yang mendunia ini kini juga mendapatkan tempat tersendiri bagi para penggemar di Indonesia. Salah satu buktinya adalah suksesnya puluhan drama Korea yang diputar di beragam stasiun televisi nasional. Tak hanya itu, puluhan lagu asal negeri ginseng ini juga banyak diminati oleh banyak generasi muda kita. Bahkan gaya busana asal negeri kimchi kini menjadi trendsetter bagi banyak kawula muda. Menanggapi permintaan pasar yang sedemikian kuat, kini banyak muncul beragam butik hingga factory outlet (FO) di beragam kota di Indonesia. Jogja salah satunya. Satu yang perlu diketahui, FO berbeda dengan distro, sebutan distribution outlet. Factory outlet memiliki sebuah arti khusus sebagai toko penjual barang yang langsung dari pabrikan. Kini bukan hanya brand dari negara barat saja, namun beragam produk asal China dan Hongkong juga tengah menguasai pasar FO di Jogja. Barang yang tersedia di FO biasanya terdiri dari barang sisa ekspor atau impor dengan merek atau brand terkemuka dari luar negeri. Salah satu FO terkenal di Jogja adalah Pujha Fashion. Meski merupakan barang sisa ekspor atau impor, namun ada kelebihan tersendiri yang dimiliki Pujha Fashion. Tidak lain merupakan harga yang dibanderol pada beragam produk yang dijual di tempat ini jauh lebih murah dibandingkan dengan harga asli produk dengan merek yang sama. Bahkan harga yang didapat bisa lebih murah hingga 50% dari harga biasa. Anda adalah pecinta beragam barang branded dengan harga murah,

Pujha Fashion dapat menjadi alternatif pilihan belanja yang menarik bukan? Jam operasional Pujha Fashion dibuka pada pukul 09.00 pagi dan tutup pada pukul 21.00 malam. Pujha adalah satu dari banyak FO yang ada di Jogja yang berpusat di Jalan Babarsari, Seturan Jogja. Meski demikian, FO yang satu ini telah membuka beberapa gerainya di beberapa sudut kota Jogja seperti yang ada di Jalan Godean dan Jalan Kaliurang km 6,5. Tak hanya itu, Pujha Fashion juga telah melebarkan sayapnya di area Bantul dengan membuka cabang yang berada di kawasan ring road selatan, Tirtonirmolo, Kasihan yang berada tepat di depan Miniatur Masjid Baiturrahman. Di sini Anda dapat menemukan beragam busana untuk pria dan wanita. Tak hanya itu, Pujha Fashion juga menyediakan pakaian dengan ukuran big size.

A. Pemilihan Lokasi

Pujha adalah satu dari banyak FO yang ada di Jogja yang berpusat di Jalan Babarsari, Seturan Jogja. Meski demikian, FO yang satu ini telah membuka beberapa gerainya di beberapa sudut kota Jogja seperti yang ada di Jalan Godean dan Jalan Kaliurang km 6,5. Tak hanya itu, Pujha Fashion juga telah melebarkan sayapnya di area Bantul dengan membuka cabang yang berada di kawasan ring road selatan, Tirtonirmolo, Kasihan yang berada tepat di depan Miniatur Masjid Baiturrahman.

B. Fasilitas

Di toko Pujha ini disetiap toko disediakan tempat penitipan barang, toilet, dan tempat duduk yang disediakan untuk konsumen untuk menunggu.

C. Personalia Toko Pujha

1. Jumlah karyawan

karyawan berjumlah 30 orang yang terdiri dari perempuan.

2. Jam Kerja

Toko Pujha mulai buka toko terdapat 2 shift yaitu dari jam 08.00 – 17.00 dan 12.00 – 21.00 WIB. Sedangkan untuk jam kerja di mulai dari 09.00.

3. Sistem Pengupahan

Sistem upah atau gaji yang dilakukan di Toko Pujha adalah secara bulanan, dimana gaji dibayarkan kepada karyawan setiap tanggal pertama dimana karyawan itu masuk kerja. Besarnya upah yang diberikan kepada karyawan disesuaikan dengan tanggung jawab yang dipikul.

4.2 Profil dan Karakteristik Responden

Bab IV ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai factor – factor yang mempengaruhi mahasiswa membeli di Toko Pujha Jl. Babarsari Yogyakarta. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang sedang atau pernah membeli di Toko Pujha Jl.seturan Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data sebagaimana terlihat pada table berikut yang menunjukkan secara ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Tabel 4.1

Jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran kuesioner	100
Total pengembalian kuesioner	100
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	-
Response rate (tingkat pengembalian)	100%
Jumlah responden	100
Total kuesioner yang dapat diolah	100
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	

Sumber : Data Primer diolah (2016)

Table 4.1 di atas menunjukkan bahwa 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden, semua kuesioner kepada peneliti, atau dengan kata lain penelitian ini mempunyai response rate sebesar 100% dari 100 kuesioner yang dikembalikan tersebut, data yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 100 responden.

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian sebanyak 100 responden yang dilihat berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Table 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Dalam angka	Persentase (%)
Pria		25	25%
Wanita		75	75%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan table 4.2 di atas dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak responden (%) dan sisanya adalah responden pria sebanyak responden (%).

2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat uang saku

Berdasarkan pekerjaan, hasil dari responden sebagai berikut :

Table 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

NO	Keterangan	Jumlah responden	
		Dalam angka	Persentase
1	Rp.500.000	55	55%
2	Rp.> 500.000	45	45%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2016)

3. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli

Berdasarkan pendapatan, hasil responden sebagai berikut :

Table 4.4

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli

NO	Keterangan	Jumlah responden	
		Dalam angka	Persentase
1	1 kali	58	58 %
2	2 – 3 kali	36	36%
3	Lebih dari 4 kali	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2016)

4.3 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Criteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah bila koefisien r yang diperoleh lebih dari atau sama dengan koefisien di table nilai-nilai kritis r , yaitu pada signifikansi 5%, instrument tes yang diujicobakan tersebut di nyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan product moment terhadap item-item kuesioner dengan program computer statistic. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap r table. Nilai r table dalam penelitian ini adalah r table dengan nilai 0,195.

Table 4.5

Hasil uji validitas pertanyaan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen

indicator	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Harga	1	0,580	0,195	Valid
	2	0,688	0,195	Valid
Kualitas	1	0,758	0,195	Valid
	2	0,734	0,195	Valid
	3	0,786	0,195	Valid
Promosi	1	0,701	0,195	Valid
	2	0,671	0,195	Valid
Minat beli	1	0,631	0,195	Valid
	2	0,698	0,195	Valid
	3	0,694	0,195	Valid
	4	0,647	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah (2016)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik Cronbach's Alpha.

Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien diatas 0,6. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik.

Table 4.6

Hasil uji reliabilitas

Item kuesioner	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Harga	0,752	Reliable
Kualitas	0,747	Reliable
Promosi	0,750	Reliable
Minat beli	0,747	Reliable

Sumber : Data primer diolah (2016)

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai cronbach Alpha lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliable sebagai instrument penelitian.

3. Hasil Analisis regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda untuk variabel independen mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Sumber (Priyanto,2010)

Di mana :

b_0 = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variable X_1

X_1 = harga

b_2 = koefisien regresi untuk variable X_2

X_2 = promosi

b_3 = koefisien regresi dari variable X_3

X_3 = kualitas

E = Kesalahan prediksi

Y = Perilaku konsumen yang beli di Toko Pujha jalan Babarsari, Seturan, Yogyakarta

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan computer pada program SPSS windows release di peroleh hasil yang tercantum dalam table 4.5 sebagai berikut :

Table 4.7

Hasil uji R²Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.621 ^a	.385	.366	1.569	.385	20.058	3	96	.000

Sumber : Data primer diolah (2016)

Table di atas untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi (R²). Hasil pengujian diperoleh nilai R² sebesar 0,62 yang menunjukkan bahwa sebesar 62,0% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas, dan promosi. Sedangkan sisanya 38,0% dijelaskan oleh factor lain diluar model.

Table 4.8

Hasil analisis Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.255	1.260		2.584	.011
X1	.548	.228	.251	2.407	.018
X2	.301	.116	.267	2.605	.011
X3	.456	.173	.243	2.630	.010

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,255 + 0,548x_1 + 0,301x_2 + 0,456x_3$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel indepen (X) terhadap dependen (Y). adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$1. \text{konstan (a)} = 3,255$$

Artinya apabila variabel harga, kualitas, dan promosi tidak ada atau sama dengan nol maka factor yang mempengaruhi timbul sebesar 3,255

2. Hubungan antara variabel harga produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian di Toko Pujha (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,548 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di Toko Pujha sebesar 30,1% dengan asumsi variabel dan harga tetap. Apabila variabel harga produk ditingkatkan seperti varian produk ditambah, dan penampilan tata letak menarik, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Pujha jalan Babarsari Yogyakarta.

3. Hubungan antara variabel promosi (X_3) dengan variabel keputusan pembelian di Toko Pujha (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_2 sebesar 0,456 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di Toko Pujha sebesar 45,6% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap sama. Apabila variabel kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan seperti pembeli dilayani sesuai antri, penjual melayani dengan ramah, berpakaian rapi, sopan dan penjual segera menanggapi jika terjadi kekeliruan. Maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Pujha jalan Babarsari Yogyakarta.

2. Pengujian Secara Serempak (uji F)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apabila secara serempak variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel hasil penghitungan uji F dan langkah – langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Table 4.9

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	148.096	3	49.365	20.058	.000a
	Residual	236.264	96	2.461		
	Total	384.360	99			

Sumber : Data primer diolah (2016)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni harga, kualitas, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen di Toko Pujha maka digunakan uji F. langkah – langkah pengujian hipotesisnya adalah :

1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternative

H_0 : β_1 berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas, dan promosi terhadap variabel dependen (minat beli).

H_a : $\beta_1 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen harga, kualitas, dan promosi terhadap variabel dependen (minat beli).

2. level of signifikan $\alpha = 0,05$

3. penentuan criteria pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F table dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df = (3 ; 96)$, sehingga F tabel 2,71 maka :

Ho diterima apabila $f \text{ hitung} < 2,71$

Ho ditolak apabila $f \text{ hitung} > 2,71$

4. Nilai F hitung 20,058

5. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 20,058 yang berarti F hitung (20,058) lebih besar daripada F table (2,71) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak variabel independen harga, kualitas, dan promosi signifikan mempengaruhi keputusan membeli di Toko Pujha.

1. Uji t (t-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel harga, kualitas, dan promosi mempengaruhi keputusan membeli di Toko Pujha (Y).

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 96$, maka diperoleh nilai t table sebesar 1,661. Nilai t hitung dibandingkan dengan t table 1,661. Apabila t hitung $< t \text{ table}$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya jika t hitung $> t \text{ table}$ maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0).

Table 4.10

Hasil uji t

Variabel independen	t hitung	t tabel	signifikan	kesimpulan
X1 X2 X3	2,584	1,661	0,011	Signifikan
	2,407	1,661	0,018	Signifikan
	2,605	1,661	0,011	Signifikan
	2,630	1,661	0,10	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2016)

1. Pengujian terhadap variabel harga

Criteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap mahasiswa membeli di Toko Pujha.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,584 lebih besar dari t table (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a .

Berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap konsumen membeli di Toko Pujha. Karena harga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli di Toko Pujha.

2. Pengujian terhadap variabel kualitas

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 b_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

$H_a b_2 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap keputusan pembelian di Toko Pujha.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,407 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

3. Pengujian terhadap variabel promosi

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

$H_a b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung 2,605 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap konsumen membeli di Toko Pujha. Apabila promosi yang didapat tidak sesuai maka akan terjadi tidak signifikan.

4. Pengujian terhadap variabel minat beli

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan minat beli terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

$H_a b_4 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan minat beli terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung 2,630 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap konsumen membeli di Toko Pujha. Karena harga, kualitas, dan promosi sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian di Toko Pujha jalan Babarsari Yogyakarta.

4. Pembahasan

Persaingan seperti sekarang ini, para pengusaha dituntut untuk mempunyai produk – produk yang berkualitas dan mempunyai kelebihan dibanding pengusaha lain atau pesaing. Kualitas produk menjadi Salah satu factor yang dipertimbangkan sebelum membeli produk. Harga juga sering menjadi tolok ukur mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk, namun dengan harga yang masih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli serta kualitas produk yang dibeli baik atau minimal standar akan berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan dari responden instrument validitas dan reliabilitas .tentang ketiga variabel berada diatas r tabel yaitu 0,195 yang artinya item pertanyaan valid. Untuk pengujian reliabilitas r hitung berada diatas 0,80 yang artinya reliable. Dari hasil tersebut diatas selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas poduk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pujha. Penjelasan dari masing – masing variabel sebagai berikut.

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel harga (x_1) dengan variabel keputusan pembelian di Toko Pujha (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,018 artinya variabel kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di Toko

Pujha sebesar 18% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap. Variabel harga, harga produk dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan, hal ini mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Pujha.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2,407 dengan tingkat signifikan sebesar 0,018. Dengan melihat posisi t hitung (2,407) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli di Toko Pujha jalan Babarsari Yogyakarta.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel kualitas produk (x_2) dengan variabel keputusan pembelian di Toko Pujha (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,011 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di Toko Pujha sebesar 11% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap. Apabila variabel kualitas produk ditingkatkan seperti varian produk bertambah, penampilan tata letaknya menarik, maka hal ini akan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Pujha.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2,605 dengan tingkat signifikan sebesar 0,011. Dengan melihat posisi t hitung (2,605) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada di daerah penolakan

HO dan penerimaan Ha sehingga keputusannya adalah menolak Ho dan menerima Ha artinya secara parsial variabel kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang membeli di Toko Pujha jalan Babarsari Yogyakarta.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel promosi (x_3) dengan variabel keputusan pembelian di Toko Pujha (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,010 artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian di Toko Pujha sebesar 10% dengan asumsi variabel promosi dan harga tetap. Apabila variabel promosi ditingkatkan, seperti membuat brosur promosi yang disebar secara meluas lalu dibagikan dikampus, dibagikan dilampu merah, dan tempat perbelanjaan, Maka hal ini akan meningkatkan omset penjualan dan akan mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam melakukan pembelian di Toko Pujha.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 2,630 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010. Dengan melihat posisi t hitung (2,630) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada di daerah penolakan HO dan penerimaan Ha sehingga keputusannya adalah menolak Ho dan menerima Ha artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli di Toko Pujha jalan Babarsari Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa membeli di Toko Pujha di Jalan Babarsari, Seturan, Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Faktor – faktor harga,kualitas produk, dan promosi mempengaruhi minat beli dalam membeli produk import

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung harga sebesar 2,584 lebih besar dari t table (1,661), Berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap konsumen membeli di Toko Pujha. Karena harga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli di Toko Pujha

Sementara kualitas produk dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,407 lebih besar dari t tabel (1,661), Berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap konsumen membeli di Toko Pujha. Sedangkan promosi dibuktikan dengan nilai t hitung 2,605 lebih besar dari t tabel (1,661), Berarti ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap konsumen membeli di Toko Pujha.

2) Faktor Yang Paling Dominan Memberikan Pengaruh Minat Beli Pembelian Produk Import

Yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat beli produk import adalah variabel

promosi sebab promosi adalah suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi repon pasar lebih awal dan menarik konsumen. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

Hal ini dibuktikan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung 2,605 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a .

B.SARAN

a. Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pengusaha barang import dalam rangka melakukan evaluasi terhadap program usahanya sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan kebijakan di masa yang akan datang.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya untuk menambahkan lagi variabel – variabelnya yang belum tercantum dipenelitian ini, sehingga lebih mengetahui lebih banyak lagi bagaimana perkembangan produk import di Toko Pujha jl.Babarsari,Seturan,Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2009. Pesono baju bekas import . Diakses 31 januari 2017 dari

[http://iphone.kapanlagi.com/a/pesona – baju – bekas – import_3.html](http://iphone.kapanlagi.com/a/pesona-baju-bekas-import_3.html).

Ajay dan Goodstein dalam Yoestini dan Eva (2007). Diakses 20 januari 2017 dari

http://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler.

Ambarini . 2011 . pasar kodok.tabanan .Diakses 31 januari 2017 dari.

[http://2-kuta.com/blog/ tempat – belanja / pasar – kodok – pasar –pakaian – bekas – import – terbesar.hml](http://2-kuta.com/blog/tempat-belanja-pasar-kodok-pasar-pakaian-bekas-import-terbesar.html).

Basu Swastha & T. Hani Handoko. 1987. Menejemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen.

Engel & Blackwell & Miniard. 1994. Perilaku Konsumen edisi enam jilid dua.

Jakarta : PT Binarupa aksara.

Ferdinand.2006.Metode Penelitian Manajemen.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Semarang

Ghazali. 2005 . Pokok-Pokok Akuntansi.Semarang . 1991 . BPFE YOGYAKARTA

Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Yogyakarta : Liberty.

Husein Umar. 1997. Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis. Cetakan Kempat.

Penerbit : PT.Raja trafindo persada. Jakarta

Hurlock . 1980 . psikologi perkembangan edisi v .jakarta : erlangga

Imam Machal. 2005. Buku Statistik Itu Mudah. Menggunakan SPSS sebagai alat bantu statistik

James F.Engel & Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta

Kotler ,Philip. 2001. Manajemen pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta

Kotler . Philip . 2005. Manajemen Pemasaran edisi kesebelas.jilid 1.Jakarta : indeks mulia pustaka . Jakarta

Kotler . Armstrong . 1997 . Prinsip-prinsip pemasaran . edisi III.Jakarta : Erlangga

Kotler . Philip. 2000. Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall Int Inc. Millenium Edition. Englewood Cliffs. New jersey

Kotler . Philip. 2002. Manajemen Pemasaran :Edisi Millenium . Jilid 1. Jakarta :Prehallindo

Lamb. Hair. McDaniel. 2001. Pemasaran.Edisi Pertama. Jakarta :Salemba

Malhotra. 1996. Marketing Research : An Applied Orientation. 2 Edition New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mowen & Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid kedua. Jakarta : Erlangga

Novianti Febriana. 2011. Skripsi Fakultas Psikologi. Hubungan antara harga diri dengan minat

membeli pakaian import pada mahasiswa. Universitas Muhamadiyah Malang

Priyanto. Duwi. 2010.SPSS : Paham Analisa Syatistik Data dengan SPSS.

Mediakom,Yogyakarta

Sandjaja dan Albertus.2006. Panduan Penelitian.Jakarta : Prestasi Pustaka Raya.

Santoso. Singgih. 2001.SPSS Statistik Parametk.Cetakan Kedua.PT.Elek Media

Komputindo;Jakarta

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen.Edisi 7. Jakarta : Indeks.Shimp

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Stanton. William J.1986. Prinsip Pemasaran .Jakarta .Erlangga

Siswanto Sutojo. 2009. Manajemen Pemasaran .Edisi kedua. Penerbit : Damar

Sonia Anastasia. 2012. Skripsi Fakultas ilmu social dan ilmu politik. Analisis faktor – faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk baju bekas import.

Universitas Sumatra Utara Medan.

Sugiyono. 2008.“Statistika Untuk Penelitian”. Alfabeta. Bandung

Sugiyono . 2004 . Administrasi Dan Manajemen – Metodologi Penelitian. Alfabeta. Bandung

Sudjana. 2002. Metode Statistika. Edisi keenam. Bandung :Tarsito

Sunyoto .2013. Perilaku Konsumen. CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta

Sofjan. Assauri. 2008.Manajemen Produksi dan Operasi.Jakarta.LPEEUI

Sistaningrum, Edyningtyas.2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta; Kanisius.

Teori Sikap <http://mayaastuti2009.blogspot.com/2009/12/pengertian-perilaku-konsumen.html>

Teori Sikap <http://kurniasari2003.pdf/2003/12/pengertian-perilaku-konsumen-kualitas-produk.html>

Titik Nurbiyati, SE,M.Si & Mahmud Machfoedz, S.Pd. 2005 . Manajemen Pemasaran

Kontemporer – Promosi . Yogyakarta

Umar Husein. 2000. Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama