

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROCOLD
(Studi Kasus Pada Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km. 10
Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta)**

Skripsi



Ditulis Oleh :

Nama : Okie Niken Dwi Astuti
Nomor Mahasiswa : 134114097
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROCOLD
(Studi Kasus Pada Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km. 10 Tegaltirto
Berbah Sleman Yogyakarta)**

**Oleh :
Okie Niken Dwi Astuti
134114097**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Procold (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Procold (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold (4) Pengaruh merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Procold.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Apotek Sari Farma. Metode pengambilan sampel dengan non probability sampling dengan cara convenience sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian produk Procold, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,540 dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,375; (2) tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Procold, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,404 dengan signifikan sebesar $0,687 > 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,042; (3) terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,032 dengan signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,208 dan (4) merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Procold, hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 21,674 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

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

THE EFFECT OF BRAND, PRICE AND QUALITY PRODUCTS ON THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS PROCOLD

(Studeis in Pharmacy Sari Farma Jl. Wonosari Km. 10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta)

**by:
Okie Niken Dwi Astuti
134114097**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the impact of brands on product purchasing decisions Procold (2) the effect of price on product purchasing decisions Procold (3) the impact of product quality on product purchasing decisions Procold (4) Effect of brand, price and quality of products simultaneously to Procold product purchasing decisions.

This research is a survey research. The population in this study is that consumers Sari Farma Pharmacy. The sampling method with non-probability sampling by convenience sampling method with a total of 100 respondents. Data were collected by questionnaire which tested the validity da reliability. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) there is influence between the brand on product purchasing decisions Procold, this is evidenced by the t value of 3.540 with significant $0,001 < 0.05$ with a regression coefficient has a value of 0.375; (2) there is no influence of price on product purchasing decisions Procold, this is evidenced by the t value of 0.404 with significantly by $0.687 > 0.05$ with a regression coefficient has a value of 0,042; (3) there is influence between the quality of the product on product purchasing decisions Procold, this is evidenced by the t value of 2.032 with significantly by $0,045 < 0.05$ with a regression coefficient has a value of 0.208 and (4) brand, price and product quality have influence simultaneously on product purchasing decisions Procold, it is evident from the calculated F value of 21.674 significant degan 0,000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Brand, Price, Quality Product, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Merek	8
2.3 Harga.....	16
2.4 Kualitas Produk.....	25
2.5 Perilaku Konsumen.....	28
2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.7 Penelitian Terdahulu	36
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.9 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39

3.2 Variabel Penelitian	39
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Sumber Data.....	42
3.6 Populasi dan Sample	42
3.7 Teknik Analisis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Profil Perusahaan	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

STIE Widya Wiwaha
 Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel 4.3 Ketika Membeli Obat Flu Yang di Ingat Pertama <i>etc</i>	56
Tabel 4.4 Lebih Mengetahui Procold daripada Merek Lain.....	57
Tabel 4.5 Procold Mempunyai Citra Merek Yang Baik.....	58
Tabel 4.6 Membeli Procold Karena Mereknya Terkenal.....	58
Tabel 4.7 Procold diproduksi Perusahaan Maju	59
Tabel 4.8 Ketika Ingin Menggunakan Obat Flu yang dipilih Procold.....	60
Tabel 4.9 Harga Yang ditetapkan Sesuai Kualitas.....	60
Tabel 4.10 Harga Yang ditetapkan Dijangkau Oleh Masyarakat Umum	61
Tabel 4.11 Perkembangan Harga Procold Cenderung Mahal.....	62
Tabel 4.12 Harga Procold Sebanding Dengan Merek Sejenis Lainnya	62
Tabel 4.13 Procold Sering Memberikan Potongan Harga	63
Tabel 4.14 Kualitas Procold Sangat Bermutu, Dapat Meringankan <i>etc</i>	64
Tabel 4.15 Procold Mempunyai Keunggulan Lebih di Banding Produk <i>etc</i>	64
Tabel 4.16 Procold Yang Ditawarkan Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	65
Tabel 4.17 Produk Procold Obat Flu yang ditawarkan dengan Kualitas <i>etc</i>	66
Tabel 4.18 Jika ada Penawaran Produk dengan Kualitas Yang sama <i>etc</i>	66
Tabel 4.19 Dimasa Mendatang Apabila Ada Obat Flu Yang Lebih Bagus <i>etc</i>	67
Tabel 4.20 Akan Tetap Membeli Procold Meskipun Harga Obat Lainnya <i>etc</i>	68
Tabel 4.21 Apabila Harga Procold Naik, Akan Tetap Membeli Procold	68
Tabel 4.22 Mengalami Kemudahan Tentang Mendapatkan Informasi.....	69
Tabel 4.23 Tidak Akan Beralih Ke produk Lain dan Selalu Menggunakan	70
Tabel 4.24 Produk Procold Mudah Untuk di Peroleh.....	70

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabek 4.28 Hasil Uji F.....	77

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	37

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden (100 Responden)

Lampiran 3 Hasil Tanggapan Responden

Lampiran 4 Hasil Penelitian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan ilmu dan teknologi membuat produsen untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat, dimana setiap perusahaan di tuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing – masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapat keuntungan dari penjualan produk – produknya dan juga menjaga citra baik bagi perusahaan di mata pelanggan.

Pengusaha berusaha untuk menciptakan produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam dunia farmasi. Sejarah industri farmasi di Indonesia diawali dengan berdirinya pabrik farmasi pertama yang didirikan di Hindia Timur pada tahun 1817, yaitu *NV. Chemicalien Rathkamp & Co* dan *NV. Pharmaceutische Handel Vereniging J.Van Gorkom & Co.*

Pada tahun 1865. Sedangkan industri farmasi modern pertama kali di Indonesia adalah pabrik kina di Bandung pada tahun 1869. Indonesia sebenarnya menjadi incaran perusahaan farmasi asing karena termasuk salah satu pasar farmasi terbesar di Asean berkat dukungan populasi penduduk yang besar. Kekuatan suatu negara disektor farmasi, sangat terkait dengan peran perusahaan asing. Dengan hanya mengandalkan perusahaan lokal, farmasi Indonesia diperkirakan akan sulit bersaing di era globalisasi. Saat ini ada 199 jumlah perusahaan farmasi yang beroperasi di Indonesia. Dari jumlah tersebut sebanyak 35 perusahaan adalah PMA (Penanaman Modal Asing) dengan pangsa pasar yang diperkirakan mencapai 29,5%. empat perusahaan lain adalah BUMN dengan pangsa pasar sebesar 7,0% dan sisanya PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) dengan pangsa pasar 63,5%. Sebanyak 10 besar perusahaan Farmasi umumnya di Indonesia didominasi oleh 9 perusahaan lokal yaitu Sanbe Farma, Kalbe Farma, Dexa Medica, Bintang Toedjoe, Tempo Scan Pacific, Kimia Farma, Konimex, Pharos, Indofarma dan 1 perusahaan PMA yaitu Pfizer.

Setiap produk yang dijual dipasar pasti memiliki merek, dimana merek tersebut bertujuan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen atau pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan produsen.

Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Harga – harga produk dapat dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga – harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala strata sosial. Pada umumnya konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli suatu produk, yaitu dengan pengeluaran / pengorbanan yang sekecil – kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dalam benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

PT Kalbe Farma merupakan perusahaan internasional yang memproduksi farmasi, suplemen nutrisi dan layanan kesehatan yang berpusat di Jakarta – Indonesia. PT. Kalbe Farma merupakan market leader untuk produk kesehatan masyarakat dan market leader untuk produk ethical. Produk – produknya merupakan leading brand dengan berbagai segmentasi pasar yang spesifik. Salah satu strategi PT. Kalbe Farma dalam mengatasi persaingan adalah

menyediakan pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan produk melalui inovasi dan pelayanan pelanggan.

Umumnya masyarakat Indonesia sering mengalami sakit flu. Penyakit ini menyerang dari anak – anak hingga dewasa. Beragam produk baru muncul dengan inovasi – inovasi terbaiknya, yang sedang bersaing ketat saat ini. Munculnya produk – produk kesehatan terutama untuk sakit flu memberi pilihan pada konsumen. PT. Kalbe Farma mengeluarkan produk Procold sebagai produk andalan guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengobati flu. Procold adalah obat yang digunakan untuk mengobati gejala flu seperti demam, sakit kepala, hidung tersumbat dan bersin – bersin.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Procold PT. Kalbe Farma terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk. Dilihat dari kualitas produk, desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan. Terutama pada kemasan dan warna kemasan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli

atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Procold (Studi Kasus Pada Apotek Sari Farma, Jl. Wonosari Km.10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam sebuah penelitian menjadi hal yang terpenting karena akan menjadi arah bagi peneliti – peneliti selanjutnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk memperjelas dan membatasi permasalahan yang dibahas, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh yang signifikan merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold di Apotek Sari Farma ?
2. Diantara beberapa variabel tersebut variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Procold?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah penulis rumuskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara variable merek, harga dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk Procold.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bidang pemasaran produk, gambaran mengenai pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

- c. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor – faktor seperti merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu lingkaran kehidupan suatu produk yang berakhir dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suryoto,2012) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Menurut William J.Stanton (dalam Suryoto,2012); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.*(pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. (Kotler,2008)

Menurut Basu Swastha (dalam Suryoto,2012) manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari pengetian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana – kencana, tahap perencanaan khususnya, merupakan tahap yang sangat penting menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan organisasi atau perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Secara legal formal, merek diatur secara tersendiri dalam perundang – undangan hak atas kewajiban intelektual atau HAKI, khususnya Undang – Undang RI No. 15 Tahun 2001. Karena di dalam era perdagangan yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Menurut undang –

undang RI No. 15 Tahun 2011 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Esensi merek sebagai persepsi kolektif dari sejumlah kunci organisasi (para pelanggan, suppliers, penanam modal, pekerja dan lain sebagainya) termasuk pengalaman konsumen mengenai apa yang dilakukan oleh produsen. (Afem Gumilar,2008)

Merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Menurut Kolter (dalam Suryoto, 2012) Merek dapat memiliki enam level pengertian :

1. Atribut.

Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.

2. Manfaat

Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Pemakai berarti bahwa menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Agar merek mempunyai makna – makna yang ingin disampaikan.

Tjiptono (2007) mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu :

1. Merek harus mempunyai ciri khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan manfaat produk.
4. Merek harus mudah dikenali, diucapkan dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dinegara dalam bahasa lain.

2.2.2 Strategi Perluasan Merek

Menurut Kotler (2008) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. Perluasan lini.

Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Contohnya : merek shampo pentine mengeluarkan shampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak dan lain sebagainya.

2. Perluasan merek (*brandextension*)

Perluasan merek yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contohnya pepsodent mengeluarkan produk mountwash, permen dan sikat gigi.

3. Multi merek

Multi merek adalah suatu strategi untuk mengenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Seperti : P&G memproduksi sebelas merek detergen, Indofood meluncurkan berbagai merek produk mie instannya.

4. Merek baru

Merek baru yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek

baru. Contohnya: coca cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah – buahan yang diberi merek fanta.

5. Merek bersama

Merek bersama yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua – Danone.

2.2.3 Manfaat dan Peranan Merek

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

Beberapa manfaat merek antara lain :

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya:

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
3. Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek.
4. Mutu produk biasanya lebih baik dan konsisten dan ada kecenderungan produsen untuk meningkatkan kualitas produknya.
5. Meningkatkan efisiensi di pihak konsumen.
6. Dapat mengidentifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk berupa barang nyata / tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan

barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.

7. Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama / merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari / diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
8. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
9. Untuk membantu mencegah terjadinya hal – hal yang tidak diinginkan konsumen / resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/ jasa tersebut dikonsumsi.

2. Bagi Penjual

1. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan – pesanan dan menekan permasalahan.
2. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
3. Merek memberi peluang kesetujuan konsumen pada produk.
4. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen.
5. Membantu membangun citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk tersebut.

7. Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
8. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
9. Membantu penjual dalam menarik pelanggan / konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
10. Mengidentifikasi produk dalam perdagangan.
11. Mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula

interaksinya dengan konsumen makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.3 HARGA

2.3.1 Pengertian Harga

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Untuk menentukan

harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan.

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Kotler (dalam Suryoto,2012) harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu.

Menurut Basu Swastha (2003) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelanannya.

Fungsi stimulus harga dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda – beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. (Wayan Adi,2013)

Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang

paling penting dalam menentukan pangsa dan keuntungan suatu perusahaan.

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu : (Kotler, 2008)

1. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kualitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
2. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
3. Perusahaan menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.
4. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
5. Perusahaan memilih harga akhir.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk

memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya
Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan
Marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasioanal perusahaan.
3. Menggapai ROI (Return On Investement)
Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.
4. Menguasai pangsa pasar
Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari pabrik kompetitior yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status QUO
Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Sedangkan menurut Adrian Payne (dalam Rambat & Hamdani,2008) tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan – tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.3.3 Metode Penentuan Harga

1. Pendekatan permintaan dan penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan mark up pricing dan break even analysis.

3. Pendekatan pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel – variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dll.

2.3.4 Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Adapun peranan harga adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena

harga berpengaruh terhadap lokasi faktor – faktor produksi seperti

tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan dan kualitas.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinasi utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah resiko atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Istilah “*goodvalue*” tidak lantas berarti produknya yang harganya murah. Namun istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli dan kerap sekali dijadikan indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

2.3.5 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan – perusahaan untuk menetapkan posisinya dipasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks.

Strategi yang dapat diterapkan, antara lain :

1. Menerapkan strategi penetapan harga yang sederhana yang dapat dilaksanakan dengan biaya murah.
2. Menggunakan kebijakan – kebijakan penetapan harga yang diberlakukan menurut biaya jasa yang diberikan kepada konsumen.
3. Mengurangi biaya operasi
4. Menyakinkan pemerintah untuk lebih mengutamakan usaha – usaha dalam negeri

Metode strategi penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor – faktor biaya laba dan persaingan. Ada beberapa metode penetapan harga yang termasuk dalam metode permintaan harga berbasis permintaan, yaitu

- a. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi selama tahap pengenalan kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

- b. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu strategi ini bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya perunit.

c. Prestige Pricing

Harga dapat di gunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang / jasa tersebut turun.

d. Old Even Picing

Yaitu strategi yang menetapkan besarnya harga mendekati jumlah genap tertentu.

2.4 KUALITAS PRODUK

2.4.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler,2008)

Menurut Basu Swastha (dalam Suryoto,2012) pengertian produk adalah suatu sifat yang dikompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.4.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan

produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan mengoperasikan atribut lain yang bernilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan atribut tampak atau nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginannya, baik itu yang berwujud maupun yang berupa jasa.

Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*consumer satisfaction*).

2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (Performance)
merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambahan (futures)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to spesification)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (Reability)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (Durability)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Esthetica)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

Merupakan persepsi terhadap konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.5 PERILAKU KONSUMEN

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan aktivitas untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk maupun jasa serta berbagai proses yang mendahului aktivitas konsumen tersebut.

Menurut Sumarwan (dalam Daryanto & Setyabudi,2014) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana keputusan konsumen membuat keputusan – keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Perilaku

konsumen merujuk pada perilaku akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk mengkonsumsi pribadi.

Menurut Basu Swastha (dalam Danang & Setyabudi,2014) dalam manajemen pemasaran tentang analisa perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.

Ada tiga aspek utama dimensi perilaku konsumen yaitu :

1. Tipe pelanggan meliputi :
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga
 - b. Konsumen bisnis
2. Peranan konsumen terdiri atas hal – hal sebagai berikut :
 - a. User
 - b. Payer
 - c. Buyer
3. Perilaku pelanggan, terdiri atas :
 - a. Aktivitas mental
 - b. Aktivitas fisik

2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (dalam Daryanto & Setyabudi,2014) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor kebudayaan.

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku

dari lembaga – lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan nilai anggotanya menganut nilai – nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, kekayaan dan variabel lain.

3. Faktor kepribadian.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor kepribadian seperti usia dan tingkatan hidup, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup, kepribadian dan beserta konsep diri.

4. Faktor psikologi.

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.5.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000) membedakan empat tipe perilaku pembelian yaitu :

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan – perbedaan yang jelas diantara merek – merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek yang terlihat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing – masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler

dan Amstrong (dalam Daryanto & Setyabudi,2014) perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

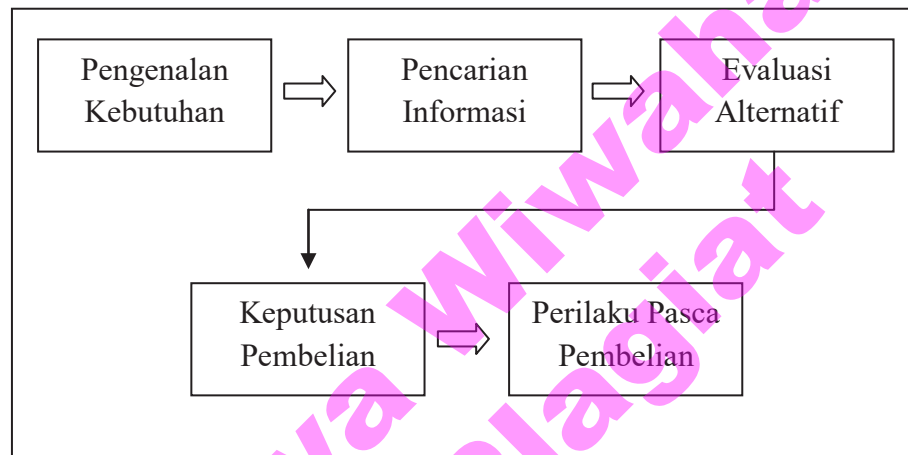
Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

2.6.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan merupakan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang

dan mempunyai beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Daryanto & Setyabudi,2014) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Daryanto & Setyabudi (2014)

Dari Gambar 6.1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

2. Pencarian informasi

Tahap proses pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Seseorang yang tergerak oleh stimulus

akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan.

4. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan pembelian untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap – tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.7 PENELITIAN TERDAHULU

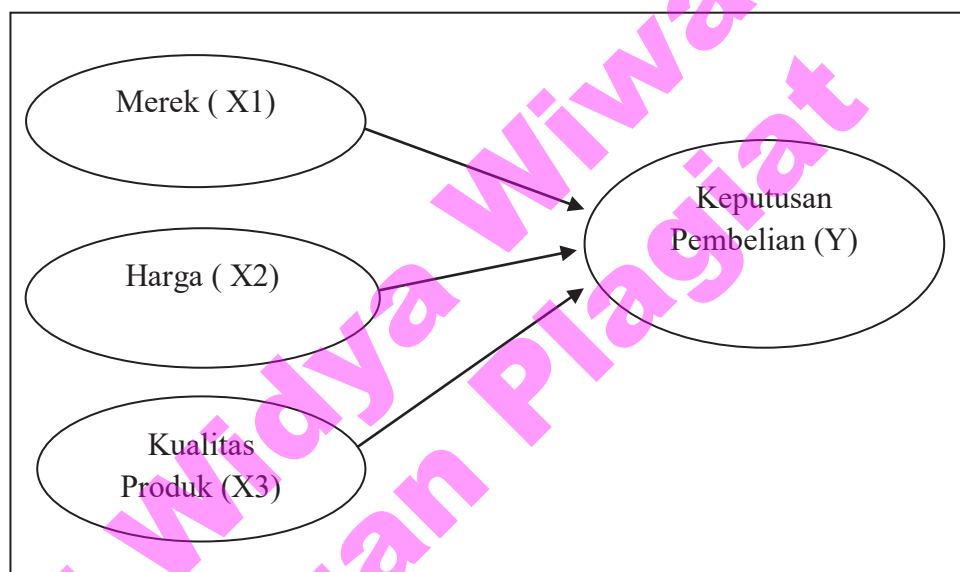
Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil Penelitian / Kesimpulan
Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	Teknik analisis pada penelitian menggunakan metode analisi deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.
Ahmad Hidayat (2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Convenience Sampling dan Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Afem Gemilar (2008)	Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Mener	Analisis Deskriptif Presentase dan Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh merek, harga dan kemasan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Nyonya Mener pada toko jamu di Kecamatan Gayamsari, Semarang secara parsial dan simultan.

2.8 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Dari data yang telah dijelaskan diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli Procold adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data primer yang diolah (2016)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap keputusan pembelian produk Procold

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Procold

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk

terhadap keputusan pembelian produk Procold

H4 : Merek, Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk Procold.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km.10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta. Waktu penelitian adalah bulan Oktober 2016 sampai dengan selesai.

3.2 VARIABEL PENELITIAN

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermuara pada tujuan yang jelas. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah merek, harga dan kualitas produk sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Variabel independennya yaitu merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3).

2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu proses keputusan membeli produk Procold bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli produk Procold. Adapun dalam keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pasca pembelian.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel di dalam sebuah penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator untuk variabel merek
 - a. Merek terkenal
 - b. Diproduksi oleh Perusahaan maju
 - c. Merek mempunyai citra positif bagi pelangganya.
2. Indikator untuk variabel harga
 - a. Harga yang terjangkau
 - b. Harga bersaing dengan produk lain yang sejenis
 - c. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Kualitas produk
 - a. Daya tahan produk
 - b. Kesuaian produk dengan selera dan kebutuhan konsumen
 - c. Kenyamanan penggunaan
4. Keputusan pembelian
 - a. Keyakinan dalam membeli
 - b. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk
 - c. Merencanakan pembelian

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data ini di maksudkan untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk pengukuran terhadap variabel.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

Pertanyaan di buat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert 1 – 5 masing – masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut.

Sangat setuju : skor / bobot 5

Setuju : skor / bobot 4

Netral : skor / bobot 3

Tidak Setuju : skor / bobot 2

Sangat Tidak Setuju : skor / bobot 1

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km.10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta.

3.5 SUMBER DATA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

Berikut adalah urainnya :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh konsumen Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km. 10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

3.6 POPULASI DAN SAMPEL

- a. Populasi

Populasi dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km.10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Ada dua teknik dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian skripsi ini adalah konsumen Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km.10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta.

Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *Convenience Sampling* (*sampling kemudahan*). *Convenience sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kemudahan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Dasar pertimbangannya adalah dapat dikumpulkan data dengan cepat dan murah, serta menyediakan bukti - bukti yang cukup melimpah.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba (Widiyanto,2008) sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

z :Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe : Margin Of Error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi

disini ditetapkan 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah

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

$$n = 96,04$$

Dengan perhitungan tersebut, maka dapat diambil sampel sebanyak 96,04 orang, maka dapat dibulatkan menjadi 100 orang.

3.7 TEKNIK ANALISIS

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 22,0. Adapun tahapan – tahapan analisis adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif Presentase

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk mendeskripsikan masing – masing indikator dalam setiap variabel. Langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini dengan menggunakan SPSS 22.00 For Windows.

Dalam penyajiannya, hasil analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi yang memberikan gambaran mengenai subyek menurut kategori – kategori nilai variabel. Untuk mengetahuinya didasarkan pada nilai atau skor yang telah ditetapkan untuk setiap alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner.

Langkah – langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini adalah :

- a. Membuat tabel distribusi jawaban angket.
- b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang ditetapkan.
- c. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap – tiap responden.
- d. Memasukan skor tersebut kedalam SPSS 22.0 For Windows.
- e. Hasil yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan tabel kategori.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan peneliti. (Indriantoro&Supomo,2002)

Uji validitas digunakan untuk memilih diantara item – item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Untuk menentukan nomor – nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *rproduk moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioneer tersebut tidak valid.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Merek			
Item 1	0,849	0,197	Valid
Item 2	0,772	0,197	Valid
Item 3	0,806	0,197	Valid
Item 4	0,670	0,197	Valid
Item 5	0,670	0,197	Valid
Item 6	0,837	0,197	Valid
Harga			
Item 1	0,595	0,197	Valid
Item 2	0,544	0,197	Valid
Item 3	0,691	0,197	Valid
Item 4	0,625	0,197	Valid
Item 5	0,663	0,197	Valid
Kualitas Produk			
Item 1	0,783	0,197	Valid
Item 2	0,886	0,197	Valid
Item 3	0,855	0,197	Valid
Item 4	0,845	0,197	Valid
Item 5	0,739	0,197	Valid
Keputusan Pembelian			
Item 1	0,773	0,197	Valid
Item 2	0,789	0,197	Valid
Item 3	0,779	0,197	Valid
Item 4	0,727	0,197	Valid
Item 5	0,824	0,197	Valid
Item 6	0,523	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2016)

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung dari indikator variabel merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian semuanya lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan jika semua indikator yang digunakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali:2006)

Konsep realibilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Peneliti dapat mengevaluasi instrumen penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda, tetapi pertanyaan mendasar untuk mengukur reliabilitas data adalah “bagaimana konsistensi data dikumpulkan“. (Indriantoro &Supomo, 2002)

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6

Tabel 3.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha <i>If item Deleted</i>	Cronbach's Alpha <i>If item Deleted minimum</i>	Reliabel / Tidak Reliabel
Merek	0,792	0,60	Reliabel
Harga	0,738	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach's alpha semua diatas $\geq 0,60$ hal ini berarti indikator yang digunakan oleh setiap variabel dipercaya (reliabel) untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, dengan indikator yang reliabel maka data yang didapat layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengangsumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali:2006)

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya

Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada :

- a. Jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
 - b. Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.
2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai Tolerance diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.4 Analisi Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisi regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Jadi analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara merek, harga dan

kualitas produk sebagai variabel dependen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen. Rumus umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Merek

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Kualitas Produk

3.7.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikan t) $\geq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikan t) $\leq \alpha$

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3)

secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kriteria :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

Hipoetesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

PT. Kalbe Farma Tbk didirikan pada tanggal 10 September 1966 dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1966. Kantor pusat berdomisili di Gedung KALBE, Jl. Let. Jend. Suprpto Kav.4, Cempaka Putih, Jakarta 10510. Sedangkan fasilitas pabriknya berlokasi di Kawasan Industri Delta Silicon, Jl. M.H. Thamrin, Blok A3-1, Lippo Cikarang, Bekasi, Jakarta Barat.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Kalbe Farma Tbk, antara lain: PT Gira Sole Prima (10.17%), PT Santa Seha Sanadi (9.71%), PT Diptanala Bahana (9.49%), PT Lucasta Murni Cemerlang (9.47%), PT Ladang Ira Panen (9.21%) dan PT Bina Arta Charisma (8.61%). Semua pemegang saham ini merupakan pemegang saham pengendali dan memiliki alamat yang sama yakni, di Jl. Let.Jend. Suprpto Kav. 4, Jakarta 10510.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Kalbe Farma meliputi, antara lain usaha dalam bidang farmasi, perdagangan dan perwakilan. Saat ini, KLBF terutama bergerak dalam bidang pengembangan, pembuatan dan perdagangan sediaan farmasi, produk obat-obatan, nutrisi, suplemen, makanan dan minuman kesehatan hingga alat-alat kesehatan termasuk pelayanan kesehatan primer.

Produk-produk unggulan yang dimiliki oleh Kalbe, diantaranya obat resep (Zipras, Brainact, Cefspan, Mycoral, Cernevit, Cravit, Neuralgin, Broadced, Neurotam, Hemapo, dan CPG), produk kesehatan (Promag, Mixagrip, Extra Joss, Komix, Woods, Entrostop, Procold, Fatigon) Beverage (Hydro Coco, dan Original Love Juice), produk nutrisi mulai dari program hamil sampai bayi hingga usia senja, serta konsumen dengan kebutuhan khusus (Morinaga Chil Kid, Morinaga Chil School, Morinaga Chil Mil, Morinaga BMT, Prenagen, Milna, Diabetasol Zee, Fitbar, Entrasol, Nutrive Benecol dan Diva).

Kalbe memiliki anak usaha yang juga tercatat di Bursa Efek Indonesia, yakni Enseval Putera Megatrading Tbk (EPMT).

Selama lebih dari 50 tahun sejarah Kalbe, pengembangan usaha telah gencar dilakukan melalui akuisisi strategis terhadap perusahaan-perusahaan farmasi lainnya, membangun merek-merek produk yang unggul, dan menjangkau pasar internasional dalam rangka transformasi Kalbe menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi yang terintegrasi dengan daya inovasi, strategi pemasaran, pengembangan merek, distribusi, kekuatan keuangan, keahlian riset dan pengembangan serta produksi yang sulit ditandingi dalam mewujudkan misinya untuk meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.

Kalbe telah berhasil memposisikan merek-mereknya sebagai pemimpin di dalam masing-masing kategori terapi dan segmen industri tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai pasar internasional,

dengan produk-produk kesehatan dan obat-obatan yang telah senantiasa menjadi andalan keluarga seperti *Promag*, *Mixagrip*, *Woods*, *Komix*, *Prenagen*, dan *Extra Joss*. Lebih jauh, pembinaan dan pengembangan aliansi dengan mitra kerja internasional telah mendorong pengembangan usaha Kalbe di pasar internasional dan partisipasi dalam proyek-proyek riset dan pengembangan yang canggih serta memberi kontribusi dalam penemuan terbaru di dalam bidang kesehatan dan farmasi termasuk riset sel punca dan kanker.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold (studi di Apotek Sari Farma Jl. Wonosari km.10 Tegaltirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta)

4.2.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi : analisis karakteristik responden, kategori jawaban responden dan analisis statistik deskriptif.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	48	48 %
Perempuan	52	52 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 48 orang (48%)dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%).

b. Jenis pekerjaan

Deskripsi karakteristik jenis pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel. 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Buruh	7	7 %
Guru	6	6 %
Ibu Rumah Tangga	11	11 %
Karyawan Swasta	49	49 %
Mahasiswa	10	10 %
PNS	9	9 %
SPG	2	2 %
Wiraswasta	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah karyawan swasta sebanyak 49 orang (49%) sedangkan yang lainnya adalah buruh sebanyak 7 orang (7%), guru 6 orang (6%), ibu rumah tangga 11 orang (11%), mahasiswa 10 orang (10%), PNS 9 orang (9%), SPG 2 orang (2 %) dan wiraswasta 6 orang (6%).

c. Analisis Deskriptif Presentase

1) Merek

Tanggapan responden apabila membeli obat flu yang di ingat pertama kali adalah procold dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Apabila membeli obat flu yang di ingat pertama kali adalah procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	- %
2	Tidak Setuju	14	14 %
3	Netral	33	33 %
4	Setuju	45	45 %
5	Sangat Setuju	8	8%

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil jawaban responden memperlihatkan sebanyak 8% menyatakan sangat setuju, sementara 45% menyatakan setuju, 33 % menyatakan netral dan 14% menyatakan tidak setuju. Dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju maka dapat

disimpulkan para konsumen selalu mengingat Procold ketika melakukan pembelian obat flu.

Tanggapan responden mengenai lebih mengenal obat flu Procold dari pada merek lainnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Lebih mengenal obat flu Procold daripada merek lainnya

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-%
2	Tidak Setuju	14	14 %
3	Netral	33	33%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	9	9 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil jawaban responden memperlihatkan sebanyak 14% menyatakan tidak setuju, 33% menyatakan netral, 44% menyatakan setuju dan 9% menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengenal obat flu merek Procold dibanding merek lainnya.

Tanggapan responden mengenai Procold mempunyai citra merek yang baik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Procold mempunyai citra merek yang baik

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-%
2	Tidak Setuju	2	2 %
3	Netral	32	32%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	13	13 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil jawaban responden menyatakan 2% tidak setuju. 32% menyatakan netral, 53% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju. dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika procold mempunyai citra merek yang baik.

Tanggapan responden mengenai ketika membeli Procold karena mereknya terkenal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Membeli procold karena mereknya terkenal

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	10	10 %
3	Netral	34	34%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	11	11 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa 1% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 34% menyatakan netral, 44% menyatakan setuju dan 11% menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa

responden mengetahui jika merek procold lebih terkenal daripada merek lainnya.

Tanggapan responden mengenai Procold diproduksi oleh perusahaan maju dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7

Procold diproduksi oleh perusahaan maju

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1 %
3	Netral	20	20%
4	Setuju	51	51%
5	Sangat Setuju	28	28 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil jawaban responden menyatakan 1% tidak setuju, 20% menyatakan netral, 51% menyatakan setuju dan 28% menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui jika Procold diproduksi oleh perusahaan maju dan berkembang.

Tanggapan responden mengenai ketika ingin menggunakan obat flu, saya memilih Procold dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Ketika ingin menggunakan obat flu, saya pilih merek
Procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	13	13 %
3	Netral	34	34%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	9	9 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 13% tidak setuju, 34% netral, 44% setuju dan 9% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen membeli obat flu mereka akan mengingat dan memilih procold sebagai obat andalanya.

2) Harga

Tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1 %
3	Netral	28	28%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	27	27 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 1% tidak setuju, 28% netral, 54% setuju, 27% sangat setuju.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh daya beli masyarakat umum dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh daya beli masyarakat umum

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	9	9%
4	Setuju	46	46%
5	Sangat Setuju	45	45 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 9% netral, sementara 46% setuju dan 45% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dan bahkan sangat setuju jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh masyarakat umum.

Tanggapan responden mengenai perkembangan harga Procold cenderung mahal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Perkembangan harga Procold cenderung mahal

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	33	33%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	11	11%
5	Sangat Setuju	7	7 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 4% sangat tidak setuju, 33% tidak setuju, sementara 45% netral, 11% setuju dan 7% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen perkembangan harga Procold sebanding dengan perkembangan harga obat flu merek lainnya.

Tanggapan responden mengenai harga Procold sebanding / relatif dengan sejenis merek lainnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Harga Procold sebanding / relatif dengan sejenis merek lainnya

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Netral	34	34%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	13	13 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 11% tidak setuju, 34% netral, 42% setuju dan 13% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen harga Procold sebanding dengan merek sejenis lainnya.

Tanggapan responden mengenai produk Procold sering memberikan potongan harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Produk Procold sering memberikan potongan harga

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	28	28%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	18	18%
5	Sangat Setuju	6	6%

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 3% sangat tidak setuju, 28% tidak setuju, 45% netral, 18% setuju dan 6% sangat setuju.

3) Kualitas Produk

Tanggapan responden mengenai kualitas produk Procold, sangat bermutu dan dapat meringankan gejala flu dengan cepat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Kualitas Produk Procold sangat bermutu, dapat meringankan gejala flu dengan cepat

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	28	28%
4	Setuju	51	51%
5	Sangat Setuju	27	27 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 1% tidak setuju, 28% netral, sementara 51% setuju dan 27% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menyakini dan setuju jika Procold dapat meringankan gejala flu dengan cepat dan kualitasnya sangat bermutu.

Tanggapan responden mengenai Procold mempunyai keunggulan lebih dibanding produk lainnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Procold mempunyai keunggulan lebih dibanding produk lainnya

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	37	37%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	18	18 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 4% tidak setuju, 37% netral, 41% setuju, 18% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Procold mempunyai keunggulan lebih dibanding produk merek lainnya.

Tanggapan konsumen mengenai produk Procold yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Produk Procold yang ditawarkan memenuhi kebutuhan Konsumen

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	30	30%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	20	20 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 3% tidak setuju, 30% netral, 47% setuju dan 20% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa Procold yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tanggapan konsumen mengenai jika produk obat flu yang ditawarkan dengan kualitas yang sama, apakah akan tetap membeli procold dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17

Jika produk obat flu yang ditawarkan dengan kualitas yang sama, apakah akan tetap membeli procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat Setuju	13	13 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 7% tidak setuju, 45% netral, sementara 35% setuju dan 13% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan tetap membeli Procold dan juga akan membeli merek lain.

Tanggapan konsumen mengenai jika ada penawaran produk dengan kualitas yang lebih baik, selain Procold, anda masih berniat membeli produk Procold dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18

Jika ada penawaran dengan kualitas yang lebih baik, selain Procold, Anda masih berniat membeli Procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	10	10%
3	Netral	56	56%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat Setuju	7	7 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 10% tidak setuju, sementara 56% netral, 27% setuju dan 7% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tetap akan membeli Procold dan juga merek lainnya.

4) Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai dimasa mendatang apabila ada obat flu yang lebih bagus, apakah tetap membeli Procold dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19

Dimasa mendatang apabila ada obat flu yang lebih bagus, apakah tetap membeli Procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	39	39%
5	Sangat Setuju	7	7 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Tanggapan responden menyatakan bahwa 7% tidak setuju, 45% netral, 29% setuju dan 7% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen netral mereka akan tetap membeli produk procold dan juga produk merek lainnya yang sejenis.

Tanggapan konsumen mengenai akan tetap membeli Procold meskipun harga obat flu lainnya menurun dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20
Akan tetap membeli Procold meskipun harga obat flu lainnya menurun

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	13	13 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 7% tidak setuju, sementara 45% netral, 35% setuju dan 13% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen netral dalam mengambil keputusan membeli Procold atau merek lain.

Tanggapan responden mengenai apabila harga Procold naik, akan tetap membeli Procold dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Apabila harga Procold naik, akan tetap membeli Procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	48	48%
4	Setuju	28	28%
5	Sangat Setuju	17	17 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 7% tidak setuju, sementara 48% netral, 28% setuju dan 17% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen netral dalam pengambilan keputusan akan membeli Procold atau produk lainnya.

Tanggapan responden mengenai mengalami kemudahan tentang mendapatkan informasi Procold dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.22
Mengalami kemudahan tentang mendapatkan informasi Procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	19	19%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	26	26 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 2% tidak setuju, 19% netral, 53% setuju dan 26% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju mereka mengalami kemudahan tentang mendapatkan informasi produk Procold.

Tanggapan responden mengenai anda tidak akan beralih keproduk lain dan selalu menggunakan Procold dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.23
Tidak akan beralih keproduk lain dan selalu menggunakan Procold

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	43	43%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat Setuju	14	14 %

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan 10% tidak setuju, 43% netral, 36% setuju dan 14% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah netral.

Tanggapan responden mengenai produk Procold mudah untuk diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.24
Produk Procold mudah untuk diperoleh

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	10	10%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	42	42%

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa 10% netral sementara 48% setuju dan 42% sangat

setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Procold mudah untuk diperoleh.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas dengan menggunakan *SPSS 22,0 For Windows*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel peneliti berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogrov – Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 22,0 For Windows*.

Hasil uji normalitas masing – masing dimensi dan variabel penelitian disajikan berikut ini

Tabel 4.25
Hasil Uji Normalitas

Dimensi	Signifikan	Keterangan
Merek	0,055	Normal
Harga	0,055	Normal
Kualitas Produk	0,055	Normal
Keputusan Pembelian	0,055	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah (2016)

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua dimensi dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih

besar dari 0.05 pada sig ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya kolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.26
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek	0,447	2,239	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,705	1,418	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,446	2,243	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel yaitu merek, harga dan kualitas produk mempunyai nilai toleransi diatas 0.1 dan VIF dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel. 4.27
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T _{hitung}	Sig.
Merek	0,375	0,417	3,540	0,001
Harga	0,042	0,038	0,404	0,687
Kualitas Produk	0,208	0,240	2,032	0,045
N = 100 R = 0,635 R Square = 0,404 Adjusted R Square = 0,385 Konstanta = 1,463				

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Dari hasil analisis ini diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah variabel merek (X₁). Hal ini dibuktikan dengan nilai B dari variabel merek (X₁) sebesar 0,375 atau sebesar 37,5% yang merupakan B terbesar dari B variabel lainnya, yaitu variabel Harga (X₂) sebesar 0,042 atau sebesar 4,2% dan variabel kualitas (X₃) produk sebesar 0,208 atau 20,8%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas maka dihasilkan persamaan regersi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1,463 + 0,375 X_1 + 0,042 X_2 + 0,208 X_3$$

1. Konstanta (a) = 1,463, yang artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (merek, harga dan kualitas produk). apabila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi.
2. Merek (X_1) = 0,375, yang artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,375 atau 37,5%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan keputusan pembelian, semakin naik merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Harga (X_2) = 0,042, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,042 atau 4,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan keputusan pembelian, semakin naik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian
4. Kualitas Produk (X_3) = 0,208, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,208 atau 20,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan

pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold. pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t secara parsial dan uji f secara simultan.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji secara parsial adalah sebagai berikut :

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel Merek (X_1) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,540 > 1,985$) dengan signifikansi t sebesar 0.001 , karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diterima. Maka secara parsial

variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,404 < 1,985$) dengan signifikansi t sebesar 0.687, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi t $> 0,05$ ($0,687 > 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,032 > 1,985$) dengan signifikansi t sebesar 0.045, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diterima. Maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 4.28

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,169	3	4,056	21,674	,000 ^b
Residual	17,967	96	,187		
Total	30,136	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($21,674 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 di terima Oleh karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama – sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan merek, harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini terdapat empat variabel dependen maupun independen, agar data yang diperoleh lebih akurat maka hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square*= 0,385 yang artinya besarnya merek, harga dan kualitas produk adalah sebesar

38,5% sementara sisanya 61,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari para konsumen. Dimana faktor merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa para konsumen memperhitungkan aspek merek dan kualitas produk dalam melakukan pembelian obat flu. Kesesuaian para konsumen terhadap aspek – aspek yang ditawarkan akan membuat para konsumen melakukan tindakan pembelian.

Ketertarikan para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk seperti obat flu, ditentukan sejauh mana produk yang ditawarkan tersebut mampu memberi manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Para konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dan kepuasan dari produk yang ditawarkan membuat konsumen selalu mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam hal ini nama merek dari produk akan menjadi faktor yang pertama paling diingat oleh konsumen ketika melakukan pembelian, sehingga disini merek mampu mewakili citra diri dari produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian memperlihatkan kebanyakan responden menyatakan apabila membeli obat flu pertama kali yang diingat adalah Procold dan lebih mengenal Procold dibandingkan obat flu merek lainnya, Procold

mempunyai citra merek yang baik, Procold diproduksi oleh perusahaan maju, ketika ingin membeli obat flu yang digunakan adalah Procold. hasil ini menjadi gambaran dengan produk yang bermutu dimata para konsumen maka bisa menimbulkan citra diri yang baik pada Procold. hal ini akan membuat para konsumen selalu melakukan pembelian Procold.

Faktor harga tidak menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan Procold setandar dengan harga obat flu merek lainnya yang dapat dijangkau oleh masyarakat umum.

Faktor kualitas produk menjadi faktor penting kedua dalam pengambilan keputusan pembelian obat flu Procold. hasil penelitian memperlihatkan kebanyakan responden menyatakan kualitas produk Procold sangat bermutu, dapat meringankan gejala flu dengan cepat, dan Procold mempunyai keunggulan lebih dibanding produk lainnya, Produk Procold yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Merek mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Procold.
2. Harga tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Procold.
3. Kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Procold.
4. Merek mempunyai pengaruh terbesar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Procold.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, maka saran yang bisa diberikan adalah :

1. Meskipun memiliki merek yang cukup terkenal, PT. Kalbe Farma harus tetap waspada dengan adanya perusahaan – perusahaan farmasi lain yang menjadi pesaing PT. Kalbe Farma, karena sewaktu – waktu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Procold akan berubah.

2. Dari segi harga PT. Kalbe Farma hendaknya juga menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, agar harganya bisa bersaing dengan produk obat flu sejenis.
3. Dari segi kualitas produk hendaknya juga terus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap menggunakan produk Procold.
4. Meskipun merek mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian sebaiknya PT. Kalbe Farma tetap harus terus memperhatikan dan meningkatkan harga dan kualitas produknya agar merek, harga dan kualitas produk sama – sama mempunyai pengaruh yang besar.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan.2004. *Manajemen Pemasaran Modern : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi ke 5*. Yogyakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha dan Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Basu, Swastha dan Irawan.2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty..
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi.2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima, cetakan I*. Yogyakarta : Gava Media.
- Gemilar Afem.2008. “ Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meener”. *Skripsi*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam.2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga*. Semarang BP UNDIP.
- Kotler dan Armstrong.2006. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong.2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran 2. (12 th ed)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong.2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip.2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kurnia Akbar.2013. “ Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android”. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Martopo Sulis Aditya.2015. “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul “. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

- Nur Indrianto dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE. – Yogyakarta.
- Rambat dan A.Hamdani.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Soemantri Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, Cetakan II*. Bandung : CV Pusaka Setia.
- Suryoto Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan I*. Yogyakarta : CAPS.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono.2007. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono.2008. *Stretegi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Wayan Adi Virawan. 2013. “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Helm Merek INK Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widiyanto, Ibnu.2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang : BP UNDIP
- www.blog-definisi.blogspot.co.id/2015/08/pengertian-kualitas-produk-menurut-para.html. Tanggal 01-11-2016 pukul 13.00
- www.britama.com/index.php/2012/11/sejarah-dan-profil-singkat-klbf. Tanggal 04-11-2016 pukul 10.00
- www.evaruspita.blogspot.co.id/2014/09/profil-pt-kalbe-farma-tbk-75.html
Tanggal 04-11-2016 Pukul 11.00
- www.farmasi-healtyangel.blogspot.co.id/2010/10/perkembangan-industri-farmaso-d.html?m=1 Tanggal 01-11-2016 Pukul 16.30
- www.kalbe.co.id/id/tentang-kami. Tanggal 04-11-2016 Pukul 11.00
- www.surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk. Tanggal 01-11-2016 pukul 14.30