

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT
RUMAH TANGGA DI TOKO FORTUNA YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Olga Enggar Ambar Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 144114916

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT
RUMAH TANGGA DI TOKO FORTUNA YOGYAKARTA**

Skripsi

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana Strata 1 di program studi manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Olga Enggar Ambar Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 144114916

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, keccuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Olga Enggar Ambar Pratiwi

HALAMAN PEGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT
RUMAH TANGGA DI TOKO FORTUNA YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Nama : Olga Enggar Ambar Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 144114916

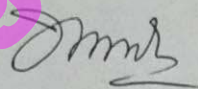
Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



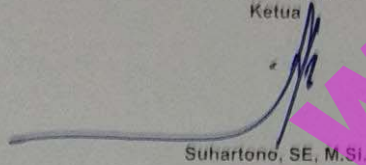
Dra. Lukia Zuraida, MM

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

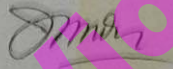
Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi

Pada Tanggal :
02 April 2019

Panitia Penguji
Ketua

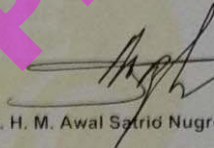

Suhartono, SE, M.Si.

1. Anggota



Dra. Lukia Zuraida, MM.

2. Anggota



Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM.

Mengesahkan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Widya Wiwaha Yogyakarta
Ketua



Drs. Muhammad Subkhan, MM

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT RUMAH TANGGA DI TOKO FORTUNA YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat-alat rumah tangga di toko Fortuna Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di toko Fortuna Yogyakarta dan menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki nilai signifikansi 0,034 lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil uji F diketahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

MOTTO

- Berdoalah, maka Allah akan mengabulkan doa – doa mu.
- Lakukan yang terbaik, untuk hasilnya Allah yang menentukan.
- Perlakukan orang lain seperti kamu ingin diperlakukan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat – Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) di STIE Widya Wiwaha.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua yang selalu menyayangi dan mendidik penulis dengan sabar.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
3. Ibu Dilla Damayanti, SE, MM, ketua prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha.
4. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu perhatian, bimbingan, arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen STIE Widya Wiwaha atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh staff dan karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

7. Oldi Ramadhana Reza Prakosa dan Olcarissa Ceira Pratiwi selaku adik dari penulis yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas – tugas dan menyemangati penulis selama perkuliahan.
8. Bapak Agung Hartono selaku Pemilik Toko Fortuna Yogyakarta
9. Bapak Fajar Hartono selaku Direktur Toko Fortuna Yogyakarta.
10. Ibu Devi Riandari selaku HRD Toko Fortuna Yogyakarta yang selalu menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Ibu Ismy Sri Wigati, Ibu Ndari Kristiani, Ibu Bernyke L P Gultom, Ibu Ika Prastia Ningsih dan Pak Jenny Dwi Hartono selaku Admin dan Programmer Toko Fortuna Yogyakarta yang selalu menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan segera menikah.
12. Dhimas Kintoko Murti yang selalu menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan segera melamar penulis setelah Wisuda.
13. Qurotu Aini, Rochayanti, Dini Wulandari, Ika Junita dan Yusan Pratama yang selalu menyemangati penulis untuk cepat - cepat menyelesaikan skripsi agar bisa main bersama lagi.
14. Rovky Oktari, Siti Mufidah, Tria Anggun Sasmita yang selalu menyemangati penulis dalam melakukan apapun yang sudah menjadi keinginan penulis dalam meraih sesuatu.

15. Amin Nurul Wakidah, Azizah, Caturela Supadi dan Suprihatin yang selalu membantu penulis menyelesaikan tugas - tugas dan selalu menjawab pertanyaan penulis dengan sabar.
16. Doni Kristiawan Irwansyah, S.M yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi, semoga Ilmu yang kau berikan, kelak menjadi amal jariyah bagimu.
17. Almamaterku STIE Widya Wiwaha.
18. Teman-teman Manajemen 2014, untuk kebersamaannya selama ini.

Sebagai manusia biasa tentu saja penulis masih memiliki banyak kekurangan pengetahuan dan pengalaman pada topik yang diangkat dalam skripsi ini, begitu pula penulisannya yang masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis akan sangat senang jika menerima masukan para pembaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan penulisan - penulisan skripsi di masa yang akan datang.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para penuntut ilmu dan pengajar, baik dalam bangku perkuliahan maupun penelitian. Akhirnya kepada Allah-lah, penulis memohon agar usaha ini dijadikan sebagai amal shalih dan diberikan pahala oleh-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga hari akhir, Aamiin.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Kualitas Produk	17
2.1.5 Harga	23
2.1.6 Kualitas Pelayanan	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran & Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Populasi dan Sampel	31
3.2 Definisi Operasional Variabel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Pengujian Instrumen	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
BAB IV SEJARAH DAN HASIL PENELITIAN	38
4.1 Deskripsi Profil Respoonden	38
4.1.1 Profil Responen Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2 Profil Responen Berdasarkan Usia	39
4.1.3 Profil Responen Berdasarkan Pendidikan	39
4.1.4 Profil Responen Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.5 Profil Responen Berdasarkan Pembelian	41
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.5 Uji Analisis Data	44
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.3.2 Uji t (Parsial)	45
4.3.3 Uji F (Simultan)	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	29

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pembelian	41
Tabel 4.6 Uji Validitas	42
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.9 Uji t (Parsial)	46
Tabel 4.10 Uji F (Simultan)	48

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Semakin maju perkembangan zaman serta kemajuan global yang mutakhir, perkembangan industri pun semakin maju. Persaingan dibidang industri pun menjadi sebuah persaingan yang hebat dikalangan dunia usaha yang semakin pesat ini. Hal ini tentunya menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Tidak sedikit toko-toko baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk dengan design serta fitur yang unik agar dapat menarik simpati konsumen serta memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Indonesia sebagai negara berkembang, tentunya tidak ketinggalan dari negara-negara maju dalam memajukan dunia perindustriannya. Jumlah toko-toko serta merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Toko Fortuna yang terletak di Jln.Suryotomo 14 Yogyakarta merupakan salah satu toko perlengkapan dan alat-alat rumahtangga terlengkap dan termurah di Yogyakarta. Toko Fortuna menyediakan berbagai macam kebutuhan keluarga mulai

dari pecah belah, aksesoris rumah tangga sampai alat-alat rumah tangga dengan berbagai macam merek. Kualitas produk-produk pada toko Fortuna sangat bagus terbukti banyaknya konsumen yang datang kembali ataupun menjadi langganan di toko Fortuna, terlebih lagi harga yang ditawarkan menjadi daya tarik konsumen karena Fortuna memberi harga yang cukup terjangkau serta pelayanan yang ramah membuat konsumen semakin betah belanja di toko Fortuna.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kusumah, 2011) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Konsumen saat ini juga sangat

kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas layanan menurut Endar Sugiarto (2002 : 36) mendefinisikan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kualitas pelayanan, Konsumen akan memilih minimarket dengan kualitas pelayanan yang ramah, cekatan, serta memanjakan konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam membeli di toko Fortuna tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Menurut Lamb (2011) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Walker (2012) Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*)". Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah munculnya berbagai toko alat rumahtangga yang menjadi pesaing dari toko

Fortuna, harga produk yang semakin lama semakin naik membuat Fortuna berat untuk menaikkan harga jual karena image toko Fortuna yang memberi harga terjangkau dan masih adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang kurang memuaskan.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?
2. Apakah harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?
2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?

3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta?

I.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Memberikan tambahan referensi penelitian tentang Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi pada penelitian-penelitian, berikutnya dalam menganalisis dan memecahkan persoalan yang sejenis.
3. Bagi Toko Fortuna Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan inspirasi untuk membantu strategi pemasaran yang akan dilakukan dan untuk meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 PEMASARAN

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi (Philip Kotler 2001;157). Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran

menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu, Swastha dan Irawan, 2008:5). Menurut *American Marketing Association* (1985), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Venkotesh & Penaloza (2006) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, 2014:2-3).

pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler (1997:3) bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok. Strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa

produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran / Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo (2007;46) berpendapat bahwa, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah

pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion),

2.1.2 PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kepuasan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu, James F. Engel, Roger D, Blackwell dan Paul W. Miniard (1994). Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*). Sedangkan swasta, Basu dan T.Hani Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Setiadi (2003) menyebutkan, para konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya. Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya tumbuh melalui proses pembelajaran.
- b) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- c) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor *social*. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor sosial seperti:

- a) Kelompok acuan seseorang atau kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang

perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status memiliki kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dimana setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor pribadi yang meliputi :

- a) Umur dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan contohnya, dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan ekonomi. Terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya,

kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis. Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a) Motivasi. Merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b) Persepsi Merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Proses belajar. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

2.1.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Armstrong (2008), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah pemilihan yang dapat mengarahkan pada proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : kotler dan keller (2012:188)

Proses pengambilan keputusan seorang konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan pembelian, kemudian perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian produsen agar lebih tau dampak perilaku setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (1996), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian itu suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler (1997) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.
3. Evaluasi *alternative*. Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kehandalan dalam memilih.
4. Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun tindakan atau solusi dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih produk atau jasa yang disukai.
5. Perilaku purna beli. Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

2.1.4 KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Menurut Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Menurut Lupiyoadi, 2006, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut Amstrong dan Kotler (2003) kualitas produk adalah salah satu factor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan di tuntut untuk lebih kreatif dan

berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk menurut Mursyid (2010) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Mulyadi (2012), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat dasar(*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan harapan maka produk akan ditolak. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhanya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Angipora (1999), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud/produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Ruang kualitas produk untuk produk yang bersifat nyata (*tangible*) Griffin (2001), antara lain:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja produk merupakan karakteristik operasional dasar dari produk tersebut. Dimensi ini mengkombinasikan elemen pengertian mutu dari sudut pandang produk dan penggunaannya. Penilaian terhadap kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya seringkali bersifat subyektif.

2. Fitur (*features*). Keistimewaan tersebut berupa aspek pelengkap dari kinerja kriteria produk yang terdiri dari fungsi atau manfaat tambahan produk. Penilaian terhadap dimensi dipengaruhi oleh persepsi individual konsumen.
3. Keandalan (*reability*). Keandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dimensi kualitas ini menjadi penting terutama pada saat biaya perbaikan semakin mahal.
4. Kesesuaian (*conformance*). Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi. Pandangan ini berkaitan erat dengan pengendalian proses dan teknik pengambilan sampel.
5. Kemudahan perbaikan (*serviceability*). Kemudahan yang dimaksud terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.
6. Daya tahan (*durability*). Daya tahan diukur dari umur produk tersebut. Dalam kondisi tertentu, penilaian individu terhadap waktu dan ketidaknyamanan dalam memperbaiki produk, perubahan model, dan lain-lain.
7. Keindahan (*aesthetic*). Dimensi ini bersifat subyektif, seperti tampilan produk dan suara. Hal ini merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi masing-masing individu.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk. Dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut produk atau jasa.

2.1.5 HARGA

Payne (2000) mengemukakan bahwa harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Perusahaan jasa, perlu menggunakan penetapan harga secara lebih strategik untuk membantu memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Swastha dan Handoko (2000), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah satu- satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sekaligus yang paling fleksibel semua elemen lainnya melambangkan biaya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Tjiptono (1997), yakni:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Maka dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai *alternative* yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produksi atau manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Payne (2000) mengemukakan metode atau pendekatan penetapan harga *alternative* untuk jasa adalah sama yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

1. Kelangsungan hidup. Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Maksimalisasi keuntungan. Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
3. Maksimalisasi penjualan. Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Hal ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. Gengsi (*prestise*). Sebuah perusahaan jasa yang mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.
5. ROI (*Return on Investment*). Tujuan-tujuan penetapan harga mungkin didasarkan pada pencapaian return on investment (ROI) yang diinginkan.

2.1.6 KUALITAS PELAYANAN

Supranto dan Nandan (2011) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan yang lebih tinggi dengan pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara

husus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

Tjiptono (2008), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integrative yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkeseluruhan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen usaha. Suatu cara perusahaan untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan, hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah strategi manajemen untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa komponen didalamnya. Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :

1. *Tangible* (berwujud). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan). Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian). Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Emphaty* (perhatian). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Nopitta (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (studi pada toko maju bandar lampung)	kualitas produk, kualitas pelayanan, Harga dan keputusan pembelian	variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kodu (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Terhadap Keputusan Pembelian	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

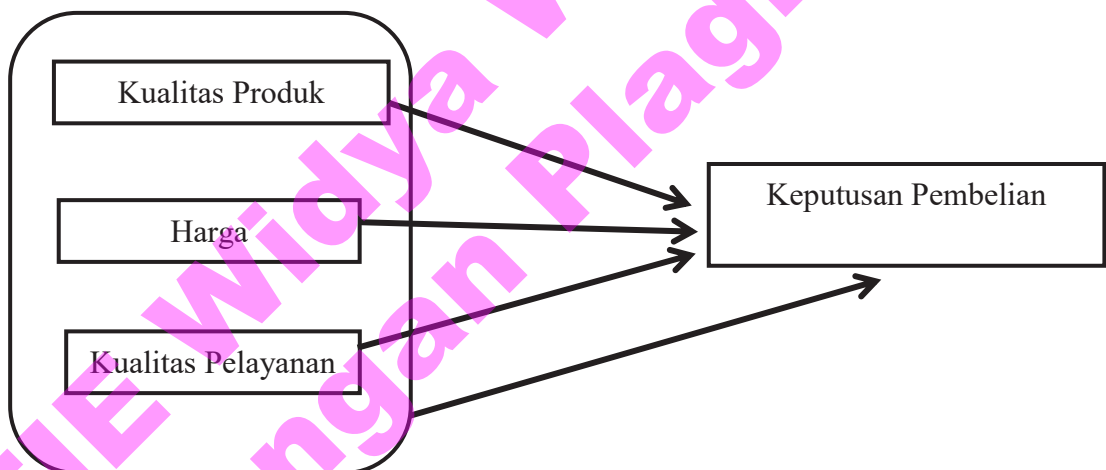
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, terhadap variabel dependen, kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 H_a : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
3. Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Ho : Tidak ada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2000) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Fortuna

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan metode jenis *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk. Amstrong dan Kotler (2003), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling di andalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

2. Harga. Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Kualitas Pelayanan. Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan *integrative* yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkeselimbangan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
4. Keputusan Pembelian Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya bahwa seseorang dapat dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut ada dua jenis data yang akan digunakan peneliti:

1. Data Primer. Data primer biasanya dikumpulkan melalui kuesioner (Ferdinand, 2006). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.
2. Data Sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan

permasalahan, majalah-majalah perekonomian, surat kabar, buku-buku referensi, artikel, *website* dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode Kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Dalam kuisisioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Pertanyaan pertanyaan pada kuisisioner menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala.

3.5 Teknik Penguji Instrumen

1. Uji Validitas. Menurut Ghozali (2005) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid, Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.
2. Uji Reliabilitas. Reliabilitas merupakan alat ukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu ketepatan dari pengukuran, dimana reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi, yang jika dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama akan diperoleh hasil yang sama (Jogiyanto, 2007). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Menurut Ghozali (2006), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha*

Crombach > 0.60. Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

a) Identitas Responden. Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan.

b) Analisa Jawaban Responden. Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden. Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode - metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

2. Analisis Regresi Linier Berganda. Priyatno (2013) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan

nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS. Adapun formulasi regresinya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi Variabel X₁, X₂, X₃

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Kualitas Produk

X₃ = Variabel Kualitas Pelayanan

3. Uji t (Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

4. Uji F. Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat