

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,HARGA DAN PROMOSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI YOGYAKARTA**

Skripsi



Disusun oleh :

Nama : Anang Triaji Haryo Baskoro
Nomor Mahasiswa : 154115255
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,HARGA DAN PROMOSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



Nama :Anang Triaji Haryo Baskoro
Nomor Mahasiswa : 154115255
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Pernyataan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2019

Anang Triaji Haryo Baskoro

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan dengan judul
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

NAMA : Anang Triaji Haryo Baskoro

NIM : 154115255

JURUSAN : Manajemen

Telah Diteliti dan Diterima dengan baik oleh dosen pembimbing

Pada Tanggal : Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Drs. Muhammad Mathori, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah di pertahankan / diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu EkonominWidya Wiwaha

NAMA : Anang Triaji Haryo Baskoro

NIM : 154115255

PROGRAM STUDI : Manajemen

BIDANG KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2019

Disahkan oleh:

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

(Drs. Muhammad Subkhan, MM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian sepatu Bata. (2) Pengaruh harga pada keputusan pembelian sepatu Bata. (3) Pengaruh promosi pada keputusan pembelian sepatu Bata. (4) Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian sepatu Bata.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta yang membeli sepatu Bata di Yogyakarta. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk pada keputusan pembelian sepatu Bata. Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,591 dan koefisien regresi 0,197 dengan signifikansi sebesar 0,011. (2) Terdapat pengaruh positif variabel harga pada keputusan pembelian sepatu Bata. Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,561 dan koefisien regresi 0,273 dengan signifikansi sebesar 0,012. (3) Terdapat pengaruh positif variabel promosi pada keputusan pembelian sepatu Bata. Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,937 dan koefisien regresi 0,372 dengan signifikansi sebesar 0,000. (4) Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian sepatu Bata. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 32,168 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

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

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) Effect of product quality on the purchase decision of Bata shoes. (2) Effect of prices on the purchase decision of Bata shoes. (3) Effect of promotion on the purchase decision of Bata shoes. (4) Effect of product quality, price and promotion on Bata shoe purchase decisions.

The type of research used in this study is a survey. The population in this study were people in the Yogyakarta region who bought Bata shoes in Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) There is a positive influence on product quality variables on the decision to purchase Bata shoes. Based on the partial test obtained t count of 2.591 and the regression coefficient of 0.197 with a significance of 0.011. (2) There is a positive influence on price variables on the decision to buy Bata shoes. Based on the partial test obtained t count of 2.561 and the regression coefficient 0.273 with a significance of 0.012. (3) There is a positive effect of promotion variables on the purchase decision of Bata shoes. Based on the partial test obtained t count equal to 3.937 and the regression coefficient 0.372 with a significance of 0.000. (4) Product quality, price and promotion have a positive effect on the purchase decision of Bata shoes. This is evidenced by the results of testing obtained F count value of 32.168 with a significance value ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision

MOTTO

- ❖ Maju Pantang Mundur, Langkah kedepan jangan kebelakang.

- ❖ Dapatkan sesuatu, kerja keras dulu.

- ❖ Setiap waktu adalah perjuangan.

- ❖ Tidak ada kata Tua dalam belajar.

- ❖ Tidak ada alasan apapun untuk mundur.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan nikmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI YOGYAKARTA**", disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang senantiasa memberi perlindungan dan senantiasa memberi mukjizat.
2. Ibu dan kakak-kakak tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1 ini.
3. Bapak Drs. H Muhammad Mathori, M.Si, selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Ibu Dila Damayanti, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberi wawasan, dan membagi ilmu pengetahuan pada peneliti selama berkuliah.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan kelas Manajemen Ektensi angkatan 2015 STIE WIDYA WIWAHA , terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, perhatian, dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini. Maaf

apabila ada salah dalam perkataan atau perbuatan selama ini. Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya. Amin

8. Pacarku tercinta yang selalu menyemangatiku, memberi dukungan dan memberi motivasi selama aku ingin menyerah saat proses mengerjakan skripsi. Terimakasih
9. Seluruh karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyawidya Yogyakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumber pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 5 Maret 2019

Anang Triaji Haryo Baskoro

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Motto.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSAKA.....	11
2.1. Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2. Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.2.1 Dimensi kualitas produk.....	16
2.3. Pengertian Harga.....	21
2.3.1 Tujuan penetapan harga.....	22
2.4. Pengertian Promosi.....	25
2.4.1 Bauran Promosi.....	26
2.5. Keputusan Pembelian.....	28
2.5.1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.....	29

2.5.2 Proses pengambilan keputusan	31
2.6. Penelitian Terdahulu	34
2.7. Kerangka Konseptual	35
2.8. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.1.1 Tempat	39
3.1.1 Waktu	39
3.2. Jenis Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi penelitian	40
3.3.2 Sampel penelitian	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Variabel Penelitian	41
3.6. Definisi Operasional Variabel	42
3.6.1 Kualitas produk (X1)	42
3.6.2 Harga (X2)	42
3.6.1 Promosi (X3)	42
3.7. Instrumen Pengumpulan Data.....	43
3.8. Uji Coba Instrumen.....	45
3.8.1 Uji validitas instrumen.....	45
3.8.2 Uji reliabilitas instrumen.....	46
3.9. Teknis Analisis Data	47
3.9.1 Uji prasyarat analisis.....	47
a. Uji normalitas	47
b. Uji linieritas	47
c. Uji multikolinieritas	48
3.9.2 Uji hipotesis penelitian	49
a. Analisis linier berganda.....	49
b. Uji T (Uji Parsial).....	50
c. Uji F (Uji simultan)	51

BAB IV HASIL PENELITIAN	52
4.1. Gambaran Lokasi Penelitian	52
4.2. Karakteristik Responden.....	53
1. Jenis kelamin responden.....	53
2. Usia responden.....	53
3. Pendidikan terakhir responden.....	54
4. Pekerjaan responden	54
5. Pendapatan responden	55
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	56
1. Uji validitas	56
2. Uji reliabilitas	57
4.4. Hasil Analisis Data	58
1. Hasil uji prasyarat.....	58
a. Uji normalitas	58
b. Uji linieritas	59
2. Uji multikolinieritas.....	60
3. Uji heterokedastisitas	61
4. Uji hipotesis	61
5. Uji T (uji parsial).....	63
6. Uji F (uji simultan).....	65
7. Uji determinasi (<i>r square</i>).....	66
4.5. Pembahasan.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indek Tahun 2016 Kategori Sepatu Kerja.....	4
Tabel 1.2 Top Brand Indek Tahun 2017 Kategori Sepatu Kerja.....	5
Tabel 1.2 Top Brand Indek Tahun 2017 Kategori Sepatu Casual.....	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Kisi-kisi instrument.....	44
Tabel 3.2 Skor Alternatif jawaban.....	45
Tabel 4.1 Lokasi penelitian	52
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden	53
Tabel 4.3 Usia responden.....	53
Tabel 4.4 Pendidikan terakhir responden.....	54
Tabel 4.5 Pekerjaan responden	54
Tabel 4.6 Pendapatan responden.....	55
Tabel 4.7 Hasil uji validitas untuk 30 responden.....	56
Tabel 4.8 Hasil uji validitas untuk 100 responden.....	57
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas	58
Tabel 4.10 Hasil uji normalitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil uji lineritas.....	59
Tabel 4.12 Hasil uji multikolinearitas.....	60
Tabel 4.13 Hasil uji heteroskedatisitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil uji regresi linear berganda	62
Tabel 4.15 Hasil uji F	65
Tabel 4.16 Hasil uji koefisien determinasi (<i>r square</i>).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	38
-------------------------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

Lampiran 2. Data tabulasi deskriptif responden

Lampiran 3. Data tabulasi jawaban penelitian

Lampiran 4. Hasil deskriptif responden/ karakteristik responden

Lampiran 5. Uji validitas dan uji reliabilitas

Lampiran 6. Uji Normalitas

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9. Uji Linieritas

Lampiran 10. Uji Regresi Linier berganda (Uji Determine *r square*, Uji F, Uji t)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial budaya dan juga berpengaruh pada pola perilaku persaingan dalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini yang menyebabkan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat. Ditunjang dengan peralatan yang canggih dan dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas, maupun jenisnya .

Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli mereka. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen yaitu sepatu. Bagi konsumen khususnya wanita, sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri dan juga dapat meningkatkan derajat seseorang. Arti sepatu adalah suatu jenis alas kaki yang terdiri dari sol, kap, tali, dan lidah. Sepatu dikelompokkan sesuai jenis dan kegunaannya. Pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya ataupun tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu olahraga, sepatu dansa, maupun sepatu kerja. Kegunaan dari sepatu ini adalah sebagai alas kaki

dan untuk melindungi kaki agar tidak kotor dan tidak tergores oleh benda dari luar yang membahayakan kaki. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks mendorong suatu perusahaan untuk terus berinovasi, seiring berjalannya waktu sepatu terus mengalami perubahan dan terus menyempurnakan bentuknya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi para pemakainya.

Menurut Kotler (2009), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Bagi konsumen khususnya wanita sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja, melainkan juga dapat dijadikan sebagai barang koleksi dari gaya hidup mereka. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, merek dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai atau mengonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini (J. Supranto dan Nanda L, 2007)

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda-beda, dengan adanya perilaku konsumen yang bebas untuk

memilih produk baik yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Geodnathi,2011).

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah faktor kualitas produk, harga, dan promosi. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar,2011). Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam perusahaan khususnya perusahaan sepatu Bata.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Gaya hidup yang modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *life style* terus mengalami peningkatan dan perubahan. Maka dari itu kualitas produk menjadi salah satu prioritas Bata untuk selalu

berusaha merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan dan keinginan pasar.

Di Indonesia pengoprasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, dan plastik. Sebelum tahun 1978, status Bata di Indonesia adalah perusahaan penanaman modal asing (PMA), sehingga dilarang menjual langsung ke pasar. Bata menjual melalui para penyalur khusus (depot) dengan sistem konsinyasi. Status para penyalur tersebut diubah dan pada 1

Januari 1978, yaitu saat izin bata “dipindahkan” kepada mereka dan PT Sepatu Bata telah menjadi perusahaan penanaman modal dalam negeri (PMDN). Segmentasi produk Bata mencakup semua kalangan dan usia. Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing Bata dalam persaingan industri sepatu, bata mampu bersaing pada merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu. (www.bata.co.id)

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa Sepatu Bata dapat bersaing dengan merek-merek sepatu lain yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Top Brand Indek tahun 2016
Kategori Sepatu Kerja**

MEREK	TBI	TOP
Bata	22.5%	TOP
Yongki Komaladi	14.9%	TOP
Fladeo	10.3%	TOP
Buccheri	5.7%	
Carvil	4.9%	
Pakalolo	3.3%	

Sumber : Frontier Consulting Group. 2016. Top Brand Index 2016
www.topbrand-award.com, 2016

Tabel 1.2 Top Brand Index tahun 2017
Kategori Sepatu Kerja

MEREK	TBI	TOP
Bata	26.0%	TOP
Yongki Komaladi	13.5%	TOP
Fladeo	11.0%	TOP
Carvil	4.7%	
Buccheri	3.9%	

Sumber : Frontier Consulting Group. 2017. Top Brand Index 2017
www.topbrand-award.com, 2017

Tabel 1.3 Top Brand Index tahun 2017
Kategori Sepatu Casual

MEREK	TBI	TOP
Bata	19.3%	TOP
Nike	12.2%	TOP
Adidas	11.2%	TOP
Fladeo	6.5%	
Converse/ All Star	6.3%	
Yongky Komaladi	4.7%	

Sumber : Frontier Consulting Group. 2017. Top Brand Index 2017
www.topbrand-award.com, 2017

Dilihat dari tabel Top Brand diatas pada tahun 2017 Bata mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan pada tahun 2016 dengan selisih 3.5% untuk kategori sepatu kerja. Sedangkan untuk kategori sepatu casua bata mendapatkan prosentase 19.3% dan tetap berada pada peringkat pertama, Dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Nike, Adidas , Fladeo ,Converse dan Yonkgi komaladi, Bata menempati peringkat teratas dalam kategori perlengkapan pribadi sepatu kerja dan sepatu casual. Hal tersebut menunjukkan bahwa selama dua tahun berturut-turut Bata selalu berada pada posisi teratas Top Brand Award. Hal tersebut membuktikan bahwa Sepatu Bata masih banyak diminati oleh konsumen walaupun banyak pesaingnya.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011), menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kualitas Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun bagi usahannya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,

proses, dan lingkungan. Oleh karena itu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Tujuan pembentukan umum kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut konsumen. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga menjadi peranan yang sangat penting dalam pemasaran dan menjadi suatu nilai yang melekat dan tidak terpisahkan pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Kotler & Keller (2009:172). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh mahasiswa dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Pada umumnya konsumen bertindak rasional dalam mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Dari latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA YOGYAKARTA”***

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Bata?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Bata?
3. Apakah variabel Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Bata?
4. Apakah variabel Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Bata ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk pada keputusan pembelian konsumen Bata.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga pada keputusan pembelian konsumen Bata.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi pada keputusan pembelian konsumen Bata.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian sepatu Bata

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat pada saat perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memperluas pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:2), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya, melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan oleh Mc.Carthy yang merumuskannya menjadi 4 P (*product, price, promotion, dan place*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran

yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2006:58). Banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa .

Hasilnya, 4 P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customers service* (Tjiptono, 2005:31).

2.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Sedangkan produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran, disamping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak akan ada harga yang dapat ditawarkan, distribusi yang menjadi perantara, dan promosi sebagai media komunikasi tanpa adanya suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009 : 54), “Produk adalah sesuatu

yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan, dibeli dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (*goods*), jasa (*services*) dan ide (*ideas*).

Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler (2008:330), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

Sedangkan Prawirosentono (2004:6) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan 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.

Menurut Assauri (2004:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut.

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utamapertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut, dalam hal ini nyaman dipakai.
2. *Features* atau fitur yaitu aspek aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau model.
3. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

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

1. *Market* (Pasar)

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

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan

pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

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

dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

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

6. *Material* (Bahan)

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

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

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

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang

bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

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

2.3 Pengertian Harga

Menurut Hariadi (2013:68) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Laksana (2008:105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, harga juga harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi

perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2008:152), tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Berorientasi Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:20), dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat dilandasi oleh faktor-faktor berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variable bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian

yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

3. Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

2.4 Pengertian Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye

perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Laksana 2008:133).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.4.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Kotler (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dalam melakukan promosi diperlukan suatu anggaran khusus untuk promosi. Penentuan anggaran promosi dapat dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode Semampunya, yaitu: berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan dari mereka .
2. Metode Persentase Penjualan, yaitu: berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau dari persentase harga jualnya.
3. Metode Seajar dengan Pesaing, yaitu: berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.
4. Metode Tugas dan Sasaran, yaitu: dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan menghitung berapa biayanya.

2.5 Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku

pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008 : 158). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226).

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler & Keller (2009:262) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.5.1 Tahap- Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Keller (2009:234) proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal. Dalam kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi dan sebagainya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Kotler & Keller (2009:235) berpendapat bahwa sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber pabrik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Zaman dulu, proses pembelian konsumen ada 4A yaitu, *Aware, Attitude, Act, Act Again*. Sekarang karena konektivitas yang kuat proses berubah menjadi 5A. Kartajaya dan Asmara (2014:10) Ada 5A proses pembelian konsumen, yaitu :

1. *Aware*, konsumen mulai mengenal perusahaan pemberi layanan. Merupakan tahap pertama dalam customer path. Pada tahap ini, konsumen pertama kali tahu tentang merek perusahaan. Akan sangat bagus sekali bila mereka sudah mengetahui dengan lengkap, tapi sering kali konsumen hanya mengetahui sebagian informasi mengenai produk. Agar konsumen mengenal produk anda yaitu : dari pengalaman konsumen sendiri, dari promosi yang anda upayakan sendiri, dari pengalaman orang-orang sekitar konsumen.

2. *Appeal*, dikepalanya konsumen merasa tertarik dengan perusahaan tersebut. Tetapi, pelanggan belum yakin. Ketertarikan karena ingatan jangka pendek adalah ketertarikan yang diakibatkan oleh pesan atau rangsangan dari luar yang didapatkan saat itu juga. Rangsangan ini begitu menarik sehingga dapat membuat konsumen mau tau lebih jauh lagi mengenai produk anda.
3. *Ask*, karena pelanggan belum yakin, konsumen mulai bertanya-tanya kepada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya. Konsumen sudah tertarik pada suatu merek, tetapi mereka ingin mencari informasi lebih dalam lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Tujuannya agar konsumen semakin yakin akan pelayanan anda. Ada dua cara untuk mencari informasi yang digunakan oleh konsumen, yaitu secara langsung dan tidak langsung.
4. *Act*, jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk menggunakan pelayanan tadi. Tahap ini dimana saat konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk. Ditahap ini, interaksi paling intensif terjadi antara konsumen dan perusahaan.
5. *Advocate*, jika puas, konsumen akan merekomendasikan pelayanan tersebut kepada teman-teman dan keluarganya. Bila pelayanan yang diberikan sangat baik dan membuat konsumen

terkesan, mereka pasti akan merekomendasikan pelayanan perusahaan kepada pihak lain. Lebih jauh lagi, konsumen juga tidak akan segan-segan membela produk perusahaan apabila ada yang menjelek-jelekkan. Langkah terakhir ini sering dilupakan tenaga pelayanan, tapi sebenarnya sangat penting. Terutama karena langkah ini bisa mendorong terjadinya langkah pertama “*aware*”. Konsumen yang puas dapat membuat teman-teman dan keluarganya bisa mengetahui merek produk. Hal ini karena konsumen antusias akan bercerita tentang pelayanan hebat yang mereka dapatkan dari perusahaan.

STIE Widya Winanda
Jangan Plagiat

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa	Independen: Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
2	Juhari (2015)	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas	Independen: Kualitas Produk, harga dan promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas.
3	Mohamad Yusuf Farhan (2015)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Independen: Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian menunjukkan citra merek, desain produk, dan kualitas produk masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Dewa, Ndaru Kusuma (2009)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Star One di Jakarta Pusat	Independen: Kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Endang Wijayanti (2006)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)	Independen: Harga dan kualitas produk Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sugiyono (2012:89). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga dan Promosi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun uraian variabel independen dan dependen:

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2004:228).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juhari (2015) dan Farhan (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juhari (2015) dan Kodu (2013) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

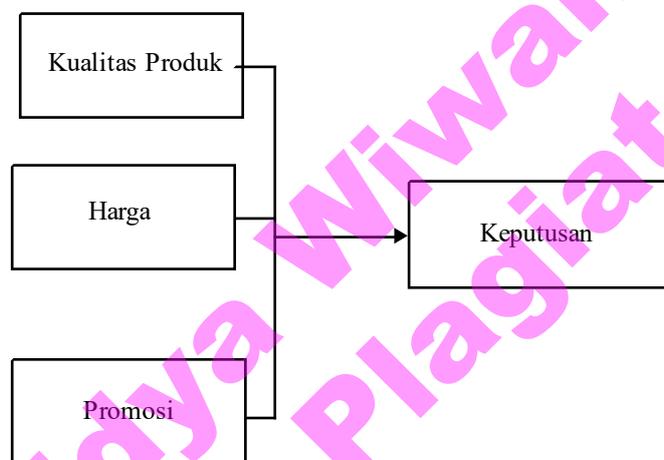
Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2015:393). Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini adalah sepatu Bata.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juhari (2015) dan Kusuma (2009) bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2008:181) mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Kotler, 2004:228, Tjiptono, 2015:291, Tjiptono, 2015:393

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2004). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu BATA.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu BATA.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu BATA.

H4 : Kualitas produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu BATA.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat

Penelitian ini akan dilaksanakan di cabang toko BATA di Kota Yogyakarta yang jumlah rata-rata pembeli tiap bulannya tinggi.

3.1.2. Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari 2019 yang meliputi beberapa tahap yaitu persiapan, pelaksanaan dan pelaporan.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*. Penelitian *ex post facto* merupakan penelitian di mana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian (Sukardi, 2012: 165). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sepatu Bata). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, akan dilakukan analisis data dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Yogyakarta yang pernah membeli dan memakai produk BATA di cabang toko sepatu BATA yang berada di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3.2 Sampel Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu (Mas'ud, 2004). Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta yang membeli dan menggunakan produk BATA. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat sugiyono (2011) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, maka penentuan jumlah 100 sampel ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan metode angket atau kuesioner. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 194), “Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap data mengenai kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

3.5. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2011) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dibedakan menjadi dua variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable).

- Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono, (2009) menyatakan bahwa variabel terikat (variable dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sepatu BATA. Variabel keputusan pembelian (Y) merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sepatu BATA.

- Variabel Bebas. (X)

Menurut Sugiyono, (2009) menyatakan bahwa variabel bebas (Variable independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, Harga produk dan Promosi.

3.6. Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Kualitas Produk (X1)

Melihat tanggapan konsumen terhadap kualitas sepatu BATA

- Kenyamanan
- Penilaian konsumen pada saat menggunakan sepatu BATA.
- Daya Tahan
- Penilaian konsumen terhadap usia pemakain produk sepatu BATA yang diharapkan dalam berbagai kondisi dan cuaca.

3.6.2. Harga (X2)

Melihat tanggapan konsumen mengenai variabel harga-harga produk sepatu BATA dibandingkan dengan produk yang sejenis.

- Perbandingan dengan harga pesaing

Tanggapan konsumen terhadap perbandingan harga sepatu BATA dengan produk sepatu lainnya seperti, YONGKI KOMALADI,

FLADEO, BUCHERRI, CARVIL, PAKALOLO, OTANI dan lain-lain. Diukur dalam rupiah.

- Harga yang ditetapkan

Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan dari produk yang dibeli konsumen. Diukur dalam rupiah.

3.6.3. Promosi (X3)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumennya untuk membeli sepatu BATA.

- Iklan, tanggapan konsumen terhadap iklan sepatu BATA yang disampaikan oleh pemasar. Dapat diukur dari frekuensi, luas jangkauan, serta ukuran.
- Hadiah, respon konsumen terhadap sikap simpatik pemasar pada saat membeli sepatu BATA. Diukur berdasarkan tingkat kesenangan konsumen.

3.7. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket untuk mengungkap kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Angket yang digunakan berjenis tertutup, responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia dan diharapkan responden memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penyusunan instrumen berdasarkan pada kerangka teori yang kemudian dikembangkan dalam indikator-indikator yang

selanjutnya dituangkan dalam butir-butir pernyataan. Adapun kisi-kisi instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi instrument

Faktor	Indikator	Butir
Produk (terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan) X1	a. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan macam produk. b. Persepsi konsumen terhadap pembaruan produk. c. Persepsi konsumen terhadap kelengkapan jenis produk. d. Persepsi konsumen tentang kualitas produk.	1, 2, 3, 4,
Harga (terdiri dari harga rabat (diskon), potongan khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit) X2	a. Persepsi konsumen mengenai harga dan variasi harga. b. Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga terhadap kualitas produk. c. Persepsi konsumen mengenai daya saing harga. d. Persepsi konsumen mengenai perbandingan harga barang terhadap merek.	5, 6, 7, 8

<p>Promosi (terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, <i>public relation (PR)</i>, dan pemasaran langsung) X3</p>	<p>a. Persepsi konsumen terhadap promosi melalui media cetak.</p> <p>b. Persepsi konsumen tentang diskon berlangganan.</p> <p>c. Persepsi konsumen tentang potongan harga.</p> <p>d. Persepsi konsumen tentang sponsorship.</p>	<p>9, 10, 11, 12</p>
<p>Terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Y</p>	<p>a. Adanya solusi yang tepat bagi konsumen.</p> <p>b. Tindakan konsumen pasca pembelian produk.</p>	<p>13, 14, 15, 16</p>

Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala Likert dengan empat pilihan jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor untuk pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8. Uji Coba Instrumen

Instrumen yang akan dipergunakan untuk pengambilan data diujicoba terlebih dulu, dievaluasi kemampuannya dalam fungsi pengukuran. Instrumen

dinyatakan layak dipergunakan apabila memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

3.8.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini akan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, dan pehitungannya dibantu dengan menggunakan program *SPSS*. Rumus *Product Moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien hubungan antara X dan Y
- $\sum X$ = Jumlah nilai X
- $\sum Y$ = Jumlah nilai Y
- $\sum XY$ = Jumlah Hasil kali antara skor X dan Y
- N = Jumlah responden
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

(Suharsimi Arikunto, 2013: 213)

Butir soal dapat dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir soal dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013:101). Dengan pedoman bila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5% yakni sebesar 0,361 (30 responden) dan 0,195 (100 responden) maka butir pernyataan dinyatakan valid. Butir soal kemudian dianalisis dengan bantuan program *SPSS Statistics*.

3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 221) instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus rumus *Alpha Cronbach* dan perhitungannya dengan menggunakan program *SPSS Statistics*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya Butir Pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah Varians Butir
 $\sigma^2 t$ = Varians Total

(Suharsimi Arikunto, 2013: 239)

3.9. Teknis Analisis Data

3.9.1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows Evaluation Version*, dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov*:

$$D = \max \{S_{n_1}(X) - S_{n_2}(X)\}$$

(Sugiyono, 2006: 150)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah jika $p > 0,05$ (5 %) sebaran dinyatakan normal, dan jika $p < 0,05$ (5 %) sebaran dikatakan tidak normal (Ghozali, 2013:101).

b. Uji Linieritas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berpengaruh linier bila kenaikan skor variabel bebas diikuti oleh kenaikan variabel terikat, rumusnya yaitu:

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga F garis regresi

RK_{reg} = rerata kuadrat regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

Jika F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} berarti hubungan kriterium dengan prediktor adalah linear dan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan kriterium dengan prediktor tidak linier dengan taraf signifikansi 5%.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas, yang dilakukan dengan menyelidiki besarnya korelasi antar variabel tersebut. Uji multikolinieritas dilaksanakan karena uji ini sebagai syarat digunakannya analisis korelasi dalam penelitian.

Perhitungannya menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien hubungan antara X dan Y
- $\sum X$ = nilai X
- $\sum Y$ = Jumlah Jumlah nilai Y
- $\sum XY$ = Jumlah Hasil kali antara skor X dan Y
- N = Jumlah responden
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

(Suharsimi Arikunto, 2013: 213)

Apabila r_{hitung} lebih besar 0,600 berarti terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari 0,600 berarti tidak terjadi multikolinieritas atau variabel bebas mengalami multikolinieritas jika $\alpha_{hitung} < \alpha$ (*tolerance*) dan

$VIF_{hitung}(\text{Variance Inflation Factor}) > VIF$ dan sebaliknya sehingga analisis dapat dilanjutkan (Ghozali, 2005).

3.9.2. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2004). Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2005:211). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara partial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). 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, 2005).

c. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F atau uji simultan ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen

secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat