

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta**

**Skripsi**



Ditulis Oleh:

Nama : Desy Afsani Amalia

Nomor Mahasiswa : 173116493

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**2019**

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta**

**Skripsi**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Study Manajemen**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



Ditulis Oleh:

Nama : Desy Afsani Amalia

Nomor Mahasiswa : 173116493

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

Yogyakarta,

Penulis

Desy Afsani Amalia

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan

#### Pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta

Nama : Desy Afsani Amalia

Nomor Mahasiswa : 173116493

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta**

Oleh :  
**Desy Afsani Amalia**  
**173116493**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian coklat Monggo Di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli coklat Monggo di Yogyakarta dan menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Monggo Di Yogyakarta, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Monggo Di Yogyakarta dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Monggo Di Yogyakarta.

Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Monggo Di Yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 51,1% terhadap keputusan pembelian coklat Monggo Di Yogyakarta dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## MOTTO

“ Kesuksesan bukan di lihat dari hasilnya, tetapi di lihat dari prosesnya.  
Karena hasil dapat direkayasa atau di beli, sedangkan proses akan selalu jujur dan  
menggambarkan siapa diri kita sebenarnya. “

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya dan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW serta para sahabat yang selalu membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta”**.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyusun skripsi ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dosen serta karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membantu selama ini.
4. Ibu saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya selama ini.
5. Kakak dan adik- adik saya yang selalu memberi semangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung saya selama ini.

7. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**



## 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 .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN TEORI .....	7
2.1.1 Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1 Kualitas Produk .....	7
2.1.2 Harga .....	10
2.1.3 Promosi .....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
2.4 Hipotesis Penelitian .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	38

3.3 Populasi .....	38
3.4 Sampel dan Jumlah Sampel .....	39
3.5 Metode Sampling .....	39
3.6 Sumber Data .....	40
3.7 Metode Pengukuran .....	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.9 Uji Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	45
4.2 Deskripsi Profil Responden .....	48
4.2.1 Deskripsi Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Deskripsi Profil Berdasarkan Domisili.....	49
4.2.1 Deskripsi Profil Berdasarkan Pendidikan .....	49
4.2.1 Deskripsi Profil Berdasarkan Vol Pembelian.....	50
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	51
4.3.1 Uji Validitas .....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	53
4.4.1 Regresi Linear Berganda .....	53
4.4.2 Uji t .....	54
4.4.3 Uji F .....	56
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Kuesioner .....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Vol Pembelian.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji t .....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teritis .....	36
Gambar 4.1 Logo Coklat Monggo .....	46

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Yogyakarta atau yang dikenal dengan sebutan jogja merupakan salah satu kota yang memiliki peluang untuk memulai berbisnis. Sehingga banyak jenis industri yang dapat dikembangkan dikota yang berkarakteristik ini, terutama pada bidang kuliner. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang adalah industri coklat. Yogyakarta yang sering disebut kota pelajar ini, tidak kekurangan ide untuk mengolah coklat menjadi sesuatu yang istimewa. Situasi tersebut tentunya membuka peluang yang cukup besar bagi industri coklat di Yogyakarta yang didukung oleh kenaikan sumber daya beli manusia. Tak heran jika saat ini banyak bisnis coklat yang bermunculan di Yogyakarta (<http://peluangusaha.kontan.co.id>). Beberapa indstri coklat yang terkenal itu antara lain seperti Cokelat nDalem, Cokelat Joyo, Soklat'e Jogja, Cokelat Tugu dan Coklat Monggo. Selain didukung oleh kenaikan daya beli coklat saat ini juga di sebabkan oleh perubahan persepsi terhadap coklat. Informasi coklat yang banyak mengandung gula, lemak hingga menyebabkan kegendutan kini telah berubah. Banyak manfaat coklat yang justru baik bagi tubuh misalnya mengurangi resiko serangan jantung, anti depresan, menghambat penuaan, dapat menurunkan berat badan dan masih banyak lagi. Sehingga coklat yang dulu di hindari kini berubah menjadi di gemari (<http://lifestyle.liputan6.com/>).

Seperti Coklat Monggo yang diproduksi oleh PT. Anugerah Mulia Indobel yang beralamat di Jl. Dalem KG III / 978, Purbayan, Kotagede, Kota Yogyakarta. Produksi Cokelat Monggo berawal daritahun 2001, ada seorang yang berkebangsaan Belgia datang ke indonesia, pada awalnya beliau tidak bermaksud dan tidak mempunyai persiapan untuk mendirikan usaha cokelat di indonesia. Pemikiran untuk mengembangkan usaha cokelat timbul saat beliau melihat beberapa usaha cokelat yang ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta tapi dengan kualitas cokelat yang rendah, padahal Indonesia merupakan salah satu negara penghasil Kakao terbesar. Lalu beliau mempunyai ide untuk membuat produk cokelat cita rasa Belgia sendiri dengan sumber daya yang terbatas. Produknya yang pertama dengan nama Cacaomania yang berupa cokelat praline yang ditujukan bagi kawula muda. Nama tersebut akhirnya ditinggalkan karena nama tersebut terlalu umum dan mereka membutuhkan nama yang khusus untuk dapat diluncurkan di pasaran. Perubahan nama dari Cacaomania menjadi Cokelat Monggo dikarenakan kata Cacaomania tidak bisa diterima untuk dijadikan Brand. Monggo adalah sebuah kata dalam bahasa Jawa yang berarti “silahkan” yang selalu digunakan oleh orang-orang Yogya sambil mengacungkan ibu jari.

Coklat Monggo merupakan bisnis kuliner produk coklat pertama yang langsung diproduksi di kota Yogyakarta (<http://chocolatemonggo.com>). Coklat Monggo saat ini menjadi coklat khas kota Yogyakarta yang banyak digemari oleh konsumennya. Coklat Monggo ini sudah menjadi salah satu ikon dari Kota Yogyakarta. Coklat yang membawa cita rasa tradisional sering di cari oleh wisatawan.

Banyak industri coklat yang terus tumbuh dan berkembang di Yogyakarta menuntut setiap pemilik bisnis untuk mampu berkembang untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satunya dengan memberikan variasi, inovasi dan kualitas produk terbaik untuk menciptakan rasa percaya dari para konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2000:394). Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang paling utama. Sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dituntut agar mampu menghadapi persaingan. Menurut Suryani (2008:5) agar suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus maju dan produknya diminati banyak konsumen adalah dengan melakukan sebuah inovasi dan juga memperhatikan kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu faktor menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun membuat pendiri sekaligus pemilik coklat Monggo terus melakukan inovasi produk. Salah satunya dengan menawarkan lebih banyak jenis produk. Saat ini, tersedia enam produk olahan kakao yang dipasarkan di dalam negeri diantaranya termasuk produk jenis pralines, bar dan tablet. Untuk variasi rasa, tersedia lebih dari 30 rasa berbeda yang punya cita rasa khas masing-masing. Misalnya untuk varian coklat Monggo Bars, rasa yang populer termasuk Dark Cacao, Milk Cokelat, Mangga, Durian, Mangga, Green Tea, Marzipan, White, Strawberry, dll.

Di samping masalah produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk, sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, semakin tingginya harga, semakin rendah permintaan terhadap produk, biasanya konsumen akan melakukan pembelian jika produknya berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Harga yang ditawarkan Coklat Monggo cukup terjangkau untuk dibandingkan dengan rasa coklat yang diberikan, mulai dari Rp20.000-Rp100.000 tergantung pada variasi yang dipilih.

Elemen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi. Menurut Buchari Alma (2006;179) mengemukakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah salah satu strategi agar produk tersebut dapat terjual di pasaran. Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Promosi yang diberikan oleh Coklat Monggo pun sudah ada melalui beberapa sosial media maupun melalui pameran-pameran yang telah dilaksanakan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-



beda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis kerajinan untuk dapat lebih memahami perilaku dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran agar bisnis tersebut mampu bersaing dengan sejenisnya. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah keputusan konsumen dalam pembelian Coklat Monggo Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas, produk, harga dan promosi penjual ?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta?

- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta?
- 4) Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta.
- 2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta.
- 3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta.
- 4) Mengetahui pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo Di Yogyakarta.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi

kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 8) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **2.1.2 Harga**

Menurut Tjiptono (2007:151), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
- 3) Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan

pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Menurut Basu Swasta (2002:186) tujuan dari penetapan harga adalah:

- 1) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- 2) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki market share
- 4) Memaksimalkan laba

Keberhasilan program suatu perusahaan tergantung dari ketetapanya dalam memadukan komponen-komponen bauran jasa atau produknya. Walaupun akhir-akhir ini faktor non harga sudah menjadi semakin penting dalam proses pembelian namun masalah harga jual masih menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan



pendapatan sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menimbulkan biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.
- 2) Memaksimalkan Laba. Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.
- 3) Meningkatkan volume penjualan. Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode

tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

4) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Menurut Basu Swastha (2009:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total.

Pengestimasi permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- a) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
  - b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- 2) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual.

Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- a) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
- b) Barang pengganti atau substitusi
- c) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

- 3) Menentukan market share yang dapat diharapkan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3 Promosi**

Menurut Buchari Alma (2006;179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan

ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai komunikasi atau promosi. Merumuskan promosi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan.

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

- 1) Untuk menyebarkan/luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- 3) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor
- 5) Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai

dengan yang diinginkan

- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Bagi para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat. Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target. Pengembangan tema dan citra produk sangatlah penting untuk produk seperti bir, parfum dan rokok.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Menurut Kolter dan Amstrong (2008:116) Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2008:117), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*), Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b) Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- d) Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
- e) Hubungan masyarakat (*public relations*), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah

tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) bahwa: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”. Machfoedz (2005 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan



keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan. Kehidupan sehari-hari seorang eksekutif, manajer, ketua, direktur, rektor, bupati, gubernur, menteri, panglima, presiden, atau pejabat apapun, sesungguhnya adalah kehidupan yang selalu bergumul dengan keputusan. Sebagian besar dari waktunya harus dicurahkan pada penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Seringkali ia merasa hampa apabila dalam satu hari tidak mengambil satu keputusan. Tidak menjadi soal apakah keputusan itu benar atau mengandung kelemahan. Oleh sebab itu banyak manajer yang berpendapat bahwa lebih baik membuat enam kesalahan dari sepuluh keputusan yang ia buat daripada sama sekali tidak membuat keputusan. Bagi pejabat tersebut yang penting timbul rasa kepuasan karena dapat mengambil keputusan hari itu.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002 : 62) sebagai berikut:

- 1) Extensive problem solving. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria

khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

- 2) Limited problem solving. Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.
- 3) Routinized response behavior. Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya.

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga

dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian

konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah

kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu

- pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.
- 3) Pribadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- a) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
  - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung
  - c) Gaya hidup. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-

lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d) Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Aschman 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis. Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul

dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan



dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

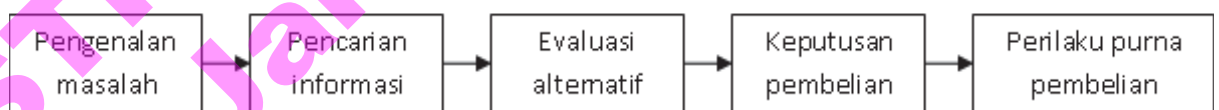
- d) Keyakinan dan Sikap. Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

Dalam perilaku konsumen, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler (2000)

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

- 1) Pengenalan Masalah..Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih

dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

- 2) Pencarian Informasi. Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan lain sebagainya.
- 3) Mengevaluasi Alternatif. Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.
- 4) Keputusan Pembelian. Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.
- 5) Evaluasi Pasca-Pembelian. Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan

ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Kardita Magda tahun 2017 judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi penjualan El's Coffee Kartini dalam kurun waktu 2015 hingga 2016, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingginya tingkat persaingan dalam kategori coffee shop yang menandakan bahwa konsumen dalam kategori ini sangat potensial. Hasil penelitian Pengujian analisis determinasi ( $R^2$ ) menyatakan nilai Adjusted R Square 70,1%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 70,1%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui variabel yang paling berpengaruh paling pesat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,462, dan variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel harga

(x2) dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,179. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Fitria Nurlita Purwanti dan Muhammad Edwar tahun 2016 judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Susu Mak Tam Kediri”. Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis yang menguji harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Susu Mak Tam Kediri, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dadang Agus tahun 2017 judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil HONDA BR-V ( Studi Kasus Di Dealer Honda Ahmad Yani Bandung ). Dari hasil analisis regresi berganda di dapatkan persamaan regresi  $Y = 0,219X_1 + 0,408X_2 + 0,211X_3$ . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari uji hipotesis di peroleh nilai t hitung untuk kualitas produk (X1) sebesar 3,041 dengan tingkat signifikansi 0,003, variabel untuk harga (X2) t hitung sebesar 5,830 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan t hitung variabel promosi (X3) sebesar 3,093 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis di terima. Hasil analisis regresi berganda juga

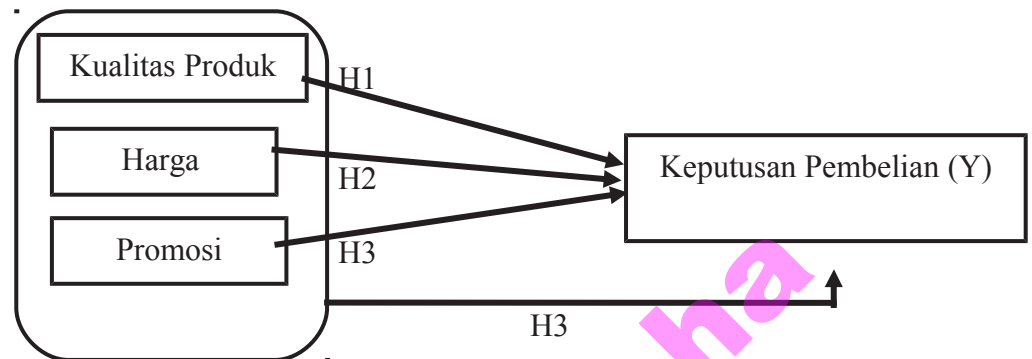
menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,557 yang berarti variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,7% sedangkan 43,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di amati dalam penelitian ini.

- 4) Mohammad Chafizh Maulana Lubis tahun 2014 judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffee Di Bandung. Hasil peneitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Green Cake & Coffee. Secara simultan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,201+0,391X_1+0,309X_2$ . Besarnya koefisien korelasi Kualitas produk ( $X_1$ ), dan Penetapan harga ( $X_2$ ), sebesar 0,703. artinya memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Keputusan pembelian (Variabel Y). Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,494 atau 49,4%, artinya variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), dan Penetapan harga ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Variabel Y) sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasrkan uji hipotesis (Uji F) bahwa Kualitas produk dan Penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Green Cake & Coffee.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Dalam Penelitian

#### Gambar

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### 2.4 Hipotesis Penelitian

- 1) Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.  
Ha: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.
- 2) Ho: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.  
Ha: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.
- 3) Ho: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.  
Ha: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.
- 4) Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2012: 7). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di daerah Yogyakarta terutama di Toko sekaligus rumah produksi coklat Monggo yang beralamat di Jl. Dalem KG III / 978, Purbayan Kotagede, Purbayan, Kotagede, Kota Yogyakarta. Waktu penelitian ini diperkirakan pada bulan Mei-Juni 2019.

#### 3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Coklat Monggo di Yogyakarta.

### 3.4 Sampel dan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka dalam penelitian ini menggunakan teori Wibisono (2010:31). Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (2010:31) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$$

Keterangan

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2} = Z_{0,5/2} = Z_{0,25} = 1,96$

e (error) = Tingkat Kesalahan

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

### 3.5 Metode Sampling

Metode Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau faktor yang lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode yang digunakan. *Purposive sampling* merupakan satuan

sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.

### 3.6 Sumber Data

#### 1) Data Primer

Menurut Narimawati (2008:98) data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini di dapat dari narasumber atau istilah teknisnya responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian. Data primer ini bisa didapatkan dengan jalan memberikan daftar kuesioner yang merepresentasikan indikator penelitian kepada para responden. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis oleh peneliti.

#### 2) Data Sekunder

Menurut Sugiono (2008:402) data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam hal ini adalah data terkait Coklat Monggo.

### 3.7 Metode Pengukuran

Kuesioner pada peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Berikut ini tabel gambaran pengukuran kuesioner:

**Tabel 3.1**

**Skala Kuesioner**

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setujui	1

Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas.

Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto 2010: 211).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001:45). Teknik ini dilakukan dengan membandingkan *r* hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan *r* tabel.

- a) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

- b) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak valid.

## 2) Uji Reabilitas.

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto 2010: 221). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001:129). Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

- a) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel ( 2005).

## 3.9 Uji Hipotesis Penelitian

### 1) Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono 2013: 275). Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji model statistik yang menggunakan analisis regresi linear ganda (*multiple regression*) dengan model sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> : Variabel bebas

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisiensi regresi

e : Variabel pengganggu

## 2) Uji t (Parsial).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013: 270). Jadi Ho diterima Ha ditolak apabila signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan Ho ditolak Ha diterima apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 3) Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan bahwa

variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013: 266). Jadi  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak apabila signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4) Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).

Menurut Swarjana, (2015) Koefisiensi determinasi yaitu besarnya hubungan atau pengaruh variabel terikat dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013: 260).