

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU
TAHUNAN SEKOLAH “APARTURE INDONESIA”**

Skripsi



Ditulis Oleh

Nama : Herlanda Erin Putri Pratama

Nomor Mahasiswa : 154115257

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU TAHUNAN SEKOLAH**

“APARTURE INDONESIA”

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 : Herlanda Erin Putri Pratama

Nomor Mahasiswa : 154115257

Jurusan : Manajemen

Bidang Knsentas : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Penulis

Herlanda Erin Putri Pratama

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU TAHUNAN SEKOLAH
“APARTURE INDONESIA”**

Nama : Herlanda Erin Putri Pratama
Nomor Mahasiswa : 154115257
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 8 Agustus 2019

Telah di setuju dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Uswatun Chasanah, M.Si

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU TAHUNAN SEKOLAH “APARTURE INDONESIA”

Oleh

Herlanda Erin Putri Pratama

154115257

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian buku tahunan Aparture Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan jasa pembuatan buku tahunan Aparture Indonesia Angkatan 2018 di berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian ini.

Hasil uji t di peroleh nilai signifikasi Kualitas Produk (X1) 0,03, Harga (X2) 0,00, dan Promosi (X3) 0,00, karena nilainya lebih rendah dari 0,05 artinya ketiga variabel terdapat Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Buku Tahunan Sekolah.

Hasil uji F di ketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buku Tahunan Sekolah. Berdasarkan uji determinasi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,653 atau 65,3% terhadap Keputusan Pembelian Buku Tahunan Sekolah Aparture Indonesia dan sisanya 34,7% di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

ANALYZE THE IMPACT OF THE PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE OF ANNUAL YEAR BOOK “APARTURE INDONESIA”

By

Herlanda Erin Putri Pratama

154115257

The goal of this research is to analyze the impact of the product quality, price and promotion on the purchase of annual yearbook from Aparture Indonesia. The sample of this research is the consumers (students) from 2018 class at several regions in Indonesia who have used the service or bought the yearbook from Aparture Indonesia. This research uses 100 responders as the sample of the research.

There are 3 different results based on different value are found in this analysis: The result of the t test is 0,030 as the significant value of Product Quality (X1), 0,00 as the Price (X2), and 0,00 as the Promotion (X3) results. Because the values of all variables are less than 0,05, it means that the variable of Product Quality, Price and Promotion Affect the Purchase of Annual Yearbook.

The result of the F test is 0,000 as the value of sig. Because this value is less than 0,05, thus it can be concluded that the Product Quality, Price and Promotion Affect the Purchase of Annual Yearbook significantly. Based on the determination test of the product quality, price and promotion, those variables have the impact value of 0,653% or 65,3% toward the Purchase of the Annual Yearbook and the 34,7% of it is affected by another variable outside this research.

Keyword : Product quality, price, promotion, and affect the purchase

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-7)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar, keberhasilan milik mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J. Habibie)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Saya bisa karena saya mau, bukan karena saya ingin, saya akan berhasil ketika saya memulainya tanpa ada kata tapi dan nanti”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Dengan penuh rasa bahagia karya sederhana ini penulis persembahkan untuk

Bapak dan Ibu

Hanya dapat terucap terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi dan pengorbanan yang tiada henti.

Teman hidupku

Terima kasih atas dukungan dan motivasi serta menjadi orang yang selalu yakin dengan kemampuan saya, semoga di beri kelancaran agar studi yang sedang di tempuh dapat selesai sesuai dengan waktu yang di rencanakan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran kepada Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjukNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tahunan Sekolah Aparture Indonesia”** ini dengan baik. Skripsi ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM), di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi masukan dan berkontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini diantaranya

1. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM. selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak/Ibu Dosen beserta Staff Karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.

5. Keluarga tercinta, Bapak dan Ibu yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan secara materil dan moril, kasih sayang, semangat serta doa yang yang tidak pernah putus.
6. Bean Riefanda, yang selalu tulus menemani dan memberi semangat serta dukungan dari awal semester hingga penyusunan skripsi ini, terima kasih atas motivasi yang membuat saya kuat dan menjadi lebih baik.
7. Vianita Ely Sapputri, teman seperjuanganku terimakasih atas kebersamaan suka maupun duka selama 4 tahun di bangku kuliah.
8. Adha Ratih Kusumarini, yang telah memberi semangat dan bantuan dalam pengumpulan data internal.
9. Teman-teman manajemen angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dalam suka dan duka selama 4 tahun menyelesaikan studi ini, serta telah memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman team Aparture Indonesia, yang telah membantu dan memberikan dukungan.
11. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i.
Halaman Judul.....	ii.
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Abstrak.....	vi
Motto.....	viii
Halaman Persembahan.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Tabel.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6

1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Produk.....	8
2.1.2 Kualitas Produk.....	11
2.1.3 Harga.....	13
2.1.4 Promosi.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Model Empiris/ Kerangka Teoritis.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Instrumen Penelitian.....	35

3.6	Teknis Analisis.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Sejarah Aparture Indonesia.....	40
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	44
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.4	Data responden berdasarkan Usia.....	45
4.3	Tanggapan Responden.....	45
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	47
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	49
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)	51
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.4	Hasil Tehnik Analisis.....	55
4.4.1	Uji Validitas.....	55
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.4.3	Analisis Regresi Berganda	58
4.4.3.1	Uji T.....	61

4.4.3.2 Uji F.....	63
4.4.4 Uji Koefiensi Determinasi (R^2)	64
BAB V KESIMPULAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3 Garis Kontinum.....	46
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk (X1).....	49
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Harga (X2)	50
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel Promosi (X3)	52
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Konsumen Aparture Indonesia.....	5
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Kategori Skala.....	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F Hitung)	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel Kuisioner.....	73

Tabulasi Responden.....	77
Hasil Uji SPSS.....	83

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha bisnis percetakan semakin pesat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang baik dalam skala besar, menengah, maupun skala kecil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pesaing dalam bisnis percetakan yang memberikan berbagai jasa yang ditawarkan mulai dari sablon manual/digital, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Peluang bisnis percetakan cukup menjanjikan, banyak pengusaha yang beralih ke bisnis tersebut. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan ini menuntut para pesaing baru untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh produsen lain, termasuk dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Pada umumnya perusahaan percetakan memilih untuk menyediakan semua jasa percetakan sesuai dari permintaan konsumen seperti Mangrove Grafika, PrintShop, dan Uvindo. Ada pula perusahaan percetakan yang hanya menerima pesanan produk tertentu seperti Aparture Indonesia, CV AbankIreng, dan Indie Corporate mereka hanya menyediakan jasa percetakan buku tahunan sekolah. Buku tahunan sekolah

adalah salah satu cara dari sekian cara mengenang dan mengabadikan sejarah kehidupan masa sekolah dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika, intelektual, emosional siswa, citra dan identitas diri yang sedang terbentuk. Buku tahunan sekolah memuat informasi sekolah, data guru, dan data pribadi siswa angkatan, sehingga siswa angkatan dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan anggotanya karena informasi data angkatan tercantum dalam buku tahunan tersebut. Beberapa sekolah menjadikan program buku tahunan menjadi program wajib penutupan ajaran tahunan, perubahan *life style* telah mengubah pola pandang dari hanya mendokumentasikan kenangan melalui foto kini bergeser mendokumentasi kenangan melalui lembaran foto yang di arahkan oleh tenaga profesional dan di kemas menjadi sebuah buku tahunan sekolah.

Kehadiran buku tahunan menciptakan ceruk pasar dan menarik beberapa perusahaan untuk berkonsentrasi pada bisnis ini. Banyak perusahaan yang mengambil pasar tersebut menyebabkan persaingan bisnis di bidang percetakan semakin menguat, di butuhkan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dan lebih unggul di banding dengan para pesaing lainnya. Upaya yang dapat di lakukan untuk memenangkan persaingan salah satunya dengan memberikan jasa yang berkualitas melebihi dari pesaing. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Seperti yang di paparkan Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat.

Kualitas produk memiliki peranan penting karena produk yang pertama akan di nilai oleh konsumen. Namun tidak hanya memperhatikan kualitasnya saja, kreatifitas dan inovasi juga harus menyesuaikan *trend* yang sedang ada di pasaran, terlebih jika perusahaan itu mampu membuat *trend* baru, konsumen akan merasa puas dan tentu memberikan penilaian positif untuk perusahaan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor pendukung untuk memenangkan persaingan.

Harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:339) Harga merupakan indikator kualitas dan di rancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan strategi promosi yang akan di gunakan.

Strategi promosi sangat di perlukan untuk kelangsungan sebuah perusahaan, tujuan dari promosi adalah untuk memberitahukan, menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Menurut Tjiptono (2001:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena menurut Sistaningrum (2002:98) promosi

adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Selain ketiga faktor yang telah di sebutkan terdapat satu faktor yang penting dalam memasarkan produk, yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:226) suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

Salah satu perusahaan Pembuatan Buku Tahunan Sekolah adalah Aparture Indonesia, perusahaan yang sedang berkembang berdiri sejak tahun 2009 yang beralamat di Jalan Potronanggan Kranggan Tamanan Banguntapan Yogyakarta. Perusahaan ini berfokus pada pembuatan buku tahunan di mulai dari pemilihan konsep, pemotretan, *editing* sampai tahap pemilihan *packaging*. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, penawaran harga serta promosi yang di lakukan Perusahaan Aparture Indonesia mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pembuatan buku tahunan sekolah. Berikut data penjualan pembuatan buku tahunan dari tahun 2016-2018 di berbagai daerah.

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Konsumen Aparture Indonesia

TAHUN	KONSUMEN
2016	137
2017	150
2018	126

Sumber : data internal Aparture Indonesia tahun 2019

Berdasarkan data tabel 1.1 merupakan data jumlah konsumen dari 3 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Pada tahun 2016 jumlah konsumen sejumlah 137 sekolah, lalu di tahun 2017 terjadi kenaikan 9,4% sebesar 150 sekolah namun pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah order sebesar 16% menjadi 126 sekolah. Salah satu pesaing dari Aparture Indonesia adalah CV AbankIreng, perusahaan percetakan yang juga mengambil ceruk pada pembuatan buku tahunan. Di lihat dari sisi harga, kedua perusahaan ini memiliki harga yang kompetitif, dan kualitas yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan data diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Aparture Indonesia dengan judul :

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tahunan Sekolah Aparture Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam sebuah penelitian menjadi hal yang terpenting.

Dari uraian latar belakang di atas maka, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama bangku kuliah, berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

2) Bagi Akademis

Dapat sebagai referensi yang berguna terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan yang bermanfaat tentang faktor yang mempengaruhi permintaan buku tahunan di perusahaan tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler (2012:432) suatu produk dapat di evaluasi melalui 5 tingkatan yaitu :

- 1) *Core Benefit (Namely The Fundamental Service Of Benefit That Costumer Really Buying)* yaitu manfaat utama yang di inginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) *Generic Product,(Namely A Basic Version Of The Product)* yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
- 3) *Expected Product (Namely A Set Of Attributes And Conditions That The Buyers Normally Expect And Agree To When They Purchase This Product)* yaitu produk yang di harapkan, yaitu sejumlah atribut

dan keadaan yang umumnya di harapkan dan di setuju oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.

4) *Augmented Product (Namely That One Includes Additional Service And Benefit That Distinguish The Company's Offer From Competitor's Offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5) *Potential Product (Namely All Of The Argumentations And Transformations That This Product That Ultimately Under go In The Future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan di sampaikan oleh atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1996:279) seperti berikut :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk seperti keawetan, keandalan, ketepatan, mudah di gunakan dan di perbaiki, serta atribut yang lainnya.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa di tawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal.

Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas di banding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

5) Pengemasan

Merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan mencakup wadah utama sebagai wadah dari produk tersebut, kemasan sekunder yang di buang ketika produk akan di gunakan dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Fungsi dari pengemasan adalah memberikan perlindungan terhadap produk, memperkenalkan metode baru untuk mengeluarkan isinya, memberi informasi mengenai kualitas produk atau perusahaan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang di tempelkan pada produk

hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, di antaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian dari seluruh penawaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas menurut Philip Kotler (1996:10) di definisikan sebagai tanpa cacat, namun banyak perusahaan yang berorientasi pelanggan melewati arti kualitas definisi dalam arti sempit tersebut. Mereka mendefinisikan kualitas di lihat dari segi kepuasan pelanggan. Definisi yang berorientasi pada pelanggan ini, menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai kualitas jika produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Rambat Lupiyoadi (2006:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keragaman Produk (*Features*)

Berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang, kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Daya Tahan atau Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang di peroleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk di lihat melalui bagaimana suatu produk terdengar

oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8) Kualitas Yang di Persepsikan (*Perceive Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2012:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi bisa di katakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan dari masing-masing pihak, sehingga pada awalnya penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli menetapkan penawaran dengan harga terendah. Ada beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam menetapkan harga. Menurut Philip dan Armstrong (1996:341) faktor-faktor yang harus di perhatikan dalam menetapkan harga sebagai berikut :

1. Faktor Internal

- a. Sasaran Pemasaran

Perusahaan harus menentukan mengenai strategi untuk produk, memilih pasar sasaran, dan memposisikan secara

cermat, maka di perlukan strategi bauran pemasaran untuk mempermudah dalam penetapan harga.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus di koordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran. Harga merupakan faktor pemosisian sangat penting dalam menetapkan pasar, pesaing, dan rancangan produk.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat di tetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan menetapkan harga untuk menutup semua biaya yang di keluarkan untuk produksi, distribusi, dan menjual produk serta mengembalikan resiko yang di tanggungnya. Terdapat tiga tipe biaya yang di keluarkan perusahaan yaitu :

1. Biaya Tetap

Biaya yang tidak berubah pada tingkat produksi dan penjualan.

2. Biaya Variabel

Biaya yang berubah langsung dengan tingkat produksi.

3. Biaya Total

Jumlah total biaya tetap dan biaya variabel untuk suatu tingkat produksi.

d. Pertimbangan Organisasi

Penetapan harga biasanya di tangani oleh menejer divisi atau lini produk.

2. Faktor Eksternal

a. Pasar dan Permintaan

Konsumen dan pembeli industri akan menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat untuk memilikinya, sebelum menetapkan harga pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya.

b. Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sikap pesaing yang di hadapinya.

c. Faktor Eksternal Lainnya.

Faktor-faktor yang harus di perhatikan seperti kondisi ekonomi yang memiliki dampak yang besar pada strategi penetapan harga perusahaan karena mempengaruhi biaya menghasilkan suatu produk dan persepsi konsumen tentang harga dan nilai produk.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Alma (2007:79) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang, paket harga, hadiah-hadiah, barang-barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display, dan peragaan *point of purchase*, serta kontes, undian, dan permainan. Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (1999:175) sebagai berikut :

1) Contoh Produk (*Sample*)

Sejumlah kecil produk yang di tawarkan kepada konsumen untuk di coba.

2) Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3) Tawaran Pengembalian Uang

Menyerupai kupon tetapi pengurangan harga terjadi setelah pembelian.

4) Paket Harga

Pengurangan harga yang di cantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

5) Hadiah

Barang yang di tawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai *insentif* untuk membeli suatu produk.

6) Barang Promosi

Pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan pengiklan, barang ini di berikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7) Penghargaan Atas Kesetiaan

Uang tunai atau hadiah lain yang di tawarkan bagi pengguna suatu produk atau jasa perusahaan secara regular.

8) Promosi (*Point of Purchase*)

Display atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.

9) Kontes, Undian, dan Permainan

Kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang.

Bagian dari variabel marketing mix, dimana dalam bauran promosi terdapat 6 strategi untuk memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah perpaduan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang di pakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi impersonal yang di gunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Periklanan berperan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang mendukung *positioning*.

2. *Personal Selling*.

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Tenaga penjual dapat mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian di tempat, sehingga melalui penjualan perorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Publisitas (*Publicity*) – *Public Relation* (PR)

Publisitas merupakan kiat pemasaran dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar. Publisitas berperan penting dalam tugas pemasaran seperti membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi permasalahan dan isu yang ada,

memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Peranan dari pelanggan sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya dalam menggunakan barang atau jasa, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran di banding dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber terhadap *alternatif* pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan pertimbangan informasi yang di ketahui. Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 2010:102). Komponen-komponen tersebut meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk barang, merek, karakter penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Selain komponen tersebut keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor lain. Menurut Phillip Kotler (2009:166) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, di antaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya memiliki peranan yang di mainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

a. Kultur

Merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor sosial di antaranya sebagai berikut

a. Kelompok Acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat di artikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga di bedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang di kenal 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 di miliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa di kenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh karakteristik pribadi di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor pribadi di antaranya sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Konsumsi juga di pengaruhi oleh tahapan-tahapan dalam siklus hidup keluarga di sertai dengan situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok.

b. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata rata pada produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi.

Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

a. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, terdapat kolerasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk dan merek.

5) Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

a. Motivasi (*Motivation*)

Merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi (*Perception*)

Merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang di terimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

c. Pengetahuan

Pengetahuan seseorang di hasilkan melalui proses yang saling mempengaruhi dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan pengalaman, dan rangsangan intern yang kuat untuk mendorong adanya tindakan.

d. Pembentukan Sikap (*Attitude Formation*)

Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal.

2.1.5.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information Source*)

Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

3) Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional, konsep dasar membantu memahami proses evaluasi. Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat dari produk yang di tawarkan dan yang terakhir konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang di perlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Terdapat lima sub keputusan pembelian yaitu, keputusan penjual,

keputusan kuantitas, keputusan penetapan waktu, dan keputusan pembayaran.

5) Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi sampai periode setelah pembelian.

6) Kepuasan Setelah Pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan pada produk tersebut. Jika kinerja produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas dan akan melakukan pembelian produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

7) Tindakan Setelah Pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sebaliknya konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau konsumen berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi

yang memperkuat tinggi produk tersebut (atau menghindari informasi yang memperkuat rendahnya nilai).

8) Penggunaan dan Pembuangan Setelah Pembelian.

Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari suatu produk, hal ini akan menarik perhatian pemasar karena penggunaan ini dapat di jadikan iklan, jika konsumen membuang produk tersebut, pemasar harus tau bagaimana mereka membuangnya, terutama jika dapat merusak lingkungan, seperti popok sekali pakai dan kaleng.

2.2 Penelitian Terdahulu

Muhammad Cahyo Listyono (2018) dengan judul Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Smartphone Oppo di Yogyakarta dengan kesamaan variabel pada independen kualitas produk, pengaruh harga dan promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian variabel independen yaitu kualitas produk pengaruh harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan beli Smartphone Oppo di Yogyakarta.

Doni Kristiawan Irwansyah (2018) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha) dengan kesamaan variabel independen kualitas produk dan harga namun variabel yang berbeda terletak pada variabel citra merek, tetapi memiliki persamaan dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian variabel independen yaitu kualitas

produk pengaruh harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli Smartphone Xiaomi.

Dedi Nurdiansyah (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung dengan persamaan independen kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian namun variabel yang berbeda terletak pada variabel promosi tetapi memiliki persamaan dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian semua variabel independen kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Ambar Setya Adi (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha) dengan persamaan independen kualitas produk dan persamaan di variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian *performance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *conformance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *durability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *serviceability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *aesthetic* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceive quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Isnaini Damayanti (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT Dion Farma Abadi (Natasha Skin

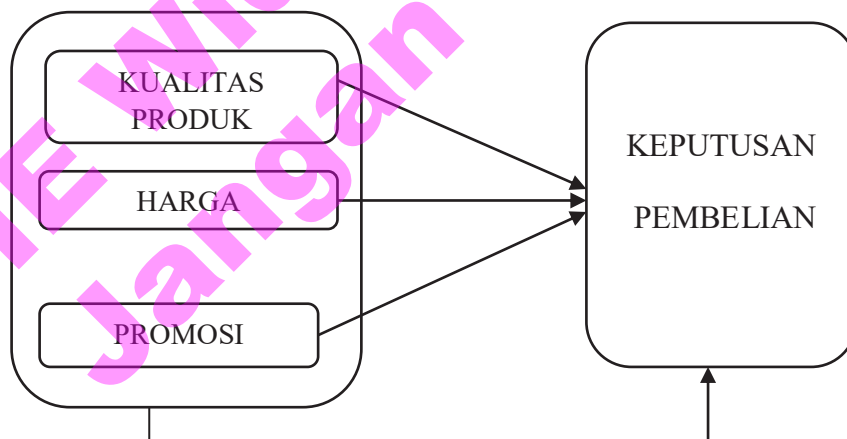
Clinik Center) dengan persamaan independen kualitas produk dan perbedaan di variabel dependen yaitu di kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

2.3 Model Empiris/ Kerangka Teoritis.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). kerangka pemikiran yang di gunakan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:96)

Hipotesis

1. H_0 : artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia.

H_a : artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian buku tahunan Aparture Indonesia.

2. H_0 : artinya tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia.

H_a : artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian buku tahunan Aparture Indonesia.

3. H_0 : artinya tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia.

H_a : artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian buku tahunan Aparture Indonesia.

4. H_0 : artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia.

H_a : artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian buku tahunan Aparture Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Yogyakarta melalui *kuisisioner online*, di kirim melalui *link* ke *whatsaap* dan *line* konsumen pengguna buku tahunan sekolah Aparture Indonesia angkatan 2018.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini perlu di identifikasi agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan di jelaskan mengenai variabel-variabel yang akan di amati sekaligus menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Adapun variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk (X1) merupakan kemampuan yang bisa di nilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya dari suatu produk.
- 2) Harga (X2) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- 3) Promosi (X3) merupakan bentuk komunikasi pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pada pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan pertimbangan informasi-informasi yang di ketahui.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono,2011:80) Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli buku tahunan sekolah Aparture Indonesia di berbagai daerah tahun angkatan 2018.

2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:80). Nilai populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, karena terbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dalam populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling kouta, yaitu menentukan sampling dari populasi yang mempunyai

ciri-ciri tertentu sampai jumlah kouta yang di inginkan. Pengambilan sampel di dasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli buku tahunan sekolah Aparture Indonesia Angkatan 2018 di berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk di jadikan bahan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia di berbagai daerah Indonesia angkatan 2018 menggunakan dua jenis data yaitu:

1) Data Primer

Data yang di ambil langsung dari lapangan, atau data asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut, data ini di peroleh dengan cara memberikan kuisisioner yang di representasikan indikator penelitian kepada responden. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan penelitian yang ada di kuisisioner. Kuisisioner yang berisi tentang kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian buku tahunan sekolah Aparture Indonesia di berbagai daerah di Indonesia angkatan tahun 2018.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini jawaban yang di berikan oleh konsumen kemudian di beri skor dengan mengacu pada pengukuran skala interval dengan teknik pendekatan dengan *Skala Likert* (Sujarweni, 2015:94). *Skala Likert* menurut Wiyono (2011:96) di gunakan untuk mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban yang di berikan oleh responden. Pertanyaan di buat dalam bentuk angket dengan menggunakan *skala likert* 1-5 masing-masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat setuju : skor 5

Setuju : skor 4

Netral : skor 3

Tidak Setuju : skor 2

Sangat Tidak setuju : skor 1

Responden yang sudah pernah membeli buku tahunan sekolah Aparture Indonesia di minta mengisi kuisisioner di *google form* yang telah di kirimkan *link* oleh peneliti kemudian data responden di olah dan di analisis oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu dengan rentangan 1-5. Tanggapan positif (sangat setuju) di beri angka paling tinggi yaitu 5 dan tanggapan negative (sangat tidak setuju) di beri angka paling rendah yaitu 1.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber tidak langsung di berikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen

(Sugiyono, 2009:193). Data sekunder yang di gunakan penelitian ini di peroleh dari dokumen yang di anggap berkaitan dengan permasalahan yang di teliti dengan menggunakan laporan tertulis.

3.5 Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015:165) Uji validitas di gunakan untuk sah atau valid tidaknya kuisioner. Suatu kuisioner di katakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas di lakukan dengan mengukur kolerasi antar variabel atau item dengan skor total variabel. Uji validitas sebaiknya di lakukan pada setiap pertanyaan atau pernyataan di uji validitasnya. Hasil r hitung di bandingkan dengan r tabel, dimana untuk mencari r adalah mencari derajat kebebasan $df = N-2$ dengan signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95% menggunakan uji satu sisi (*one tail*). Uji validitas di lakukan pada masing-masing variabel penelitian.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Wiyono (2011:112)

Keterangan

r = koefisien korelasi *pearson validitas*

x = skor tanggapan responden atas setiap pertanyaan

y = skor tanggapan responden atas seluruh pertanyaan

n = banyaknya jumlah atau subjek responden

Berdasarkan nilai korelasi

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan valid.

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan signifikansi :

Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka item dinyatakan valid.

Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka item dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2011:132) adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ berarti pernyataan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi menurut Sujarweni (2015:227) bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini di gunakan analisis regresi berganda yang di olah dengan perangkat lunak SPSS 25. Persamaan regresi yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : Error

2. Uji T

Menurut Wiyono (2011:184) Uji beda t-test digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Uji ini biasanya digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen dasar pengambilan keputusan digunakan dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau di terima H_0 .

berdasarkan P_{value} sebagai berikut :

Jika $P_{Value} < \alpha$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima.

Jika $P_{Value} \geq \alpha$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak.

3. Uji F

Menurut Sujarweni (2015:228) Uji F merupakan signifikansi model regresi secara simultan di uji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistik di gunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a di terima.

Atau

Jika $p < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima.

Jika $p > 0,05$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*) menurut Sujarweni (2015:228) yang di notasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat di jelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen.