

**PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PILUS TIC-TAC DUA KELINCI PADA  
PT. ALVA MOUNTINDO MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : JUMPA KARINA ANGKAT**  
**NPM : 1205161039**  
**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016**







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

# FAKULTAS EKONOMI

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : JUMPA KARINA ANGKAT  
N.P.M : 1205161039  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PILUS TIC-TAC PADA PT.  
ALVA MOUNTINDO MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2016

Pembimbing Skripsi

(Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi



(ZULASPAN TUPTI, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 29 Oktober 2016, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : JUMPA KARINA ANGKAT  
 NPM : 1205161039  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PILUS TIC-TAC DUA KELINCI  
 PADA PT. ALVA MOUNTINDO MEDAN

Dinyatakan : ( B ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

(SRI FITRI WAHYUNI, SE, MM)

**Pembimbing**

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, MM, Ph.D)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

(ZULSPAN TUPTI, SE, M.Si)

(JANURI, SE, MM, M.Si)

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pilus Tic-Tac Dua Kelinci PT. Alva Mountindo Medan*”

ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1), tetapi juga sebagai sarana bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang sudah ditempuh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan juga kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu terutama kepada :

1. Kedua Mendiang orang tua penulis Ayahanda Alm.Amrin Angkat dan Ibunda Almh.Ulinta Dabutar yang selalu menjadi motivasi dan dorongan bagi penulis agar selalu menjadi anak yang lebih baik. beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan perhatian

juga bantuan baik moral maupun material kepada penulis khususnya kepada abang saya Ahmad Dain Angkat sebagai pengganti tanggung jawab Ayah dan Ibu penulis, kedua kakak saya Derma Wati Angkat dan Rahimah Angkat yang senantiasa merepet tiada henti guna kebaikan penulis, dan adik saya Dedi Angkat sebagai teman seperjuangan kuliah yang akan menjadi calon pengacara.

2. Bapak Dr. Agus Sani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Januri, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak IR. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian, dan atas segala bimbingan serta arahnya selama masa studi perkuliahan dan saat penulisan skripsi ini
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak ilmu dan akhlak yang sangat berguna bagi penulis. Semoga selalu mendapat Ridho Allah SWT
10. Segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pelayanan yang terbaik bagi penulis, khususnya abanghanda Rudi, Abanghanda Usman, dan Abanghanda Dian.
11. Ibu Rita Zhuo selaku Manager di PT. Alva Mountindo Medan yang telah memberikan fasilitas selama penelitian.
12. Bapak Nicson Bakara dan bapak Fresly Siahaan selaku Supervisor PT. Alva Mountindo Medan
13. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis
14. Untuk Mybeloved Irfa Yunita.S.Pd yang selalu memberikan repetan tiada henti, semangat, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis setiap saat, terima kasih banyak untukmu
15. Untuk sahabat dan teman-teman yaitu khususnya Muhammad Al-Ashri yang sangat banyak membantu penulis, Surya Adinata, Agus Manurung, Ali Syahbana, Adelina, Fitria Wulandara, Juanita Riska, Soraya, Aidah, Gustian Prayuda, Hasanul Akbar, Gilang, Bayu, Rizal dan semua teman-teman yang belum tersebut yang memberikan keceriaan yang tidak akan terlupakan

16. Semua pihak yang telah membantu yang tidak tersebut disini. Penulis sampaikan terima kasih atas bantuan yang telah Anda berikan

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Medan,

Agustus 2016

Penulis

**JUMPA KARINA ANGKAT**

**BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Assauri (2007) dalam kutipan Jaka (2012, jurnal) menyatakan bahwa, *strategi pemasaran* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi *harga, produk, promosi*, serta strategi *penetapan lokasi*, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Secara umum, perusahaan dapat menerapkan *marketing mix strategy* atau lebih sering disebut juga strategi bauran pemasaran ini karena strategi ini menyangkut penanganan variabel-variabel yang terdapat dalam komponen-komponen *produk, harga, distribusi, iklan, dan promosi*.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan pengamatan saya tersebut, maka perusahaan PT. Alva Mountindo Medan, yang bekerja sama dengan PT. Dua Kelinci berusaha untuk menerapkan strategi bauran tersebut, dimana strategi yang diterapkan ialah perubahan *harga* dan *produk*. Namun hal ini berdampak penurunan besar pada penjualan *produk* pilus Tic-Tac Dua Kelinci (Tabel I.I). Dalam melakukan strategi pemasaran, perlunya sebuah perusahaan melihat gerak-gerik sang pesaing, dimana bila terjadinya perubahan strategi yang perusahaan lakukan apakah berdampak baik atau buruk bagi perusahaan maupun bagi pesaing. Hal perubahan tersebut disebabkan makin besarnya biaya operasional untuk proses produksi *produk* tersebut sehingga berdampak pada penyesuaian harga produk dipasaran. Namun pengambilan langkah tersebut sangat disayangkan karena tidak mendapatkan respect yang bagus dari para calon pelanggan atau para pelanggan sekalipun.

Guna mempelajari kasus tersebut, sehingga penulis membuat langkah untuk membuat studi kasus pada PT. Alva Mountindo Medan. Perusahaan ini bergerak dibidang pendistribusian *produk* PT. Dua Kelinci, diantara produk-produk yang diproduksi oleh PT. Dua Kelinci, *produk* TicTac Dua Kelinci Lah yang penulis ambil sebagai bahan penelitian studi kasus tersebut.

Berikut merupakan data intensitas pembelian konsumen di PT. Alva Mountindo yang telah direkap dalam periode Bulanan sebelum dan sesudah terjadinya perubahan *harga* dan *produk* TicTac Dua Kelinci di PT Alva Mountindo Medan.

Name sales : Jumpa T.O

ID Salesman : 1211

No Contact : 0831.9906.3778

Tabel I.I Data Penjualan Tic-Tac Dua Kelinci

<b>Bulan</b>	<b>Nama Brand</b>	<b>Harga</b>	<b>Penjualan Sales</b>
Aug - 2015	Tic-Tac 16 Gram	Rp.418	Rp. 198.624.749
Sep - 2015	Tic-Tac 16 Gram	Rp.418	Rp. 185.624.707
Oct - 2015	Tic-Tac 16 Gram	Rp.418	Rp. 192.495.754
Nov - 2015	Tic-Tac 16 Gram	Rp.418	Rp. 166.807.235
Dec - 2015	Tic-Tac 16 Gram	Rp.418	Rp. 207.234.049
Jan -	Tic-Tac 26	Rp.766	Rp.

2015	Gram		122.241.931
Feb - 2015	Tic-Tac 26 Gram	Rp.766	Rp. 101.317.298
Mar - 2015	Tic-Tac 26 Gram	Rp.766	Rp. 114.555.793
Apr - 2015	Tic-Tac 26 Gram	Rp.766	Rp. 120.078.091

Sumber management PT.Alva Mountindo

Dari data yang ada, terlihat bahwa intensitas pembelian di PT. Alva Mountindo Medan cenderung mengalami penurunan yang drastis semenjak diterapkannya perubahan *harga* dan *produk*. Sangat disayangkan bila perusahaan tidak teliti dalam memikirkan dampak yang sangat buruk tersebut, hal tersebut terjadi karena *harga* yang ditawarkan oleh perusahaan tergolong tinggi bila disesuaikan dengan target pasarnya yaitu anak-anak yang memiliki uang saku yang masih terjangkau.

Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak perusahaan. Dan jika dibiarkan tanpa solusi, bukan hal yang tidak mungkin PT. Alva Mountindo tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di daerah Medan pada khususnya. PT. Alva Mountindo harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Melihat kondisi penurunan penjualan yang demikian, maka PT. Alva Mountindo Medan harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor penetapan *harga* dan *produk* menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen. Dua faktor tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan perusahaan, sehingga perlunya perhatian khusus dari pihak management.

Menurut Tjiptono (2012) dalam kutipan Anwar (2012, jurnal) "*Harga* adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran". Strategi penetapan *harga* juga sangat penting untuk dilakukan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga itu sendiri. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor *harga*, karena besar kecilnya *harga* yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya disamping demi mendapatkan laba yang diharapkan. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Selain factor *harga*, faktor *Produk* juga merupakan hal yang sangat vital mempengaruhi tingkat intensitas penjualan bila terjadinya perubahan terhadap *produk* tersebut, menurut Kotler dan Armstrong, (2001) dalam kutipan Riyono (2016, jurnal) *produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual *produk* adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu *produk* dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. *Produk* dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah *merk*, *kemasan*, dan *kualitas produk*. Sebuah *produk* merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah produk merupakan cerminan dari sebuah perusahaan, baik buruknya citra perusahaan tergantung dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengaruh perubahan harga dan produk dapat

mengakibatkan terjadinya perubahan siklus pertumbuhan perusahaan juga. Terlihat dari data diatas bahwa PT. Alva Mountindo merasakan dampak perubahan intensitas penjualan diakibatkan oleh perubahan harga dan produk yang dilakukan oleh PT. Dua Kelinci. Guna mendalami kasus tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “ **Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pilus Tic-Tac Dua Kelinci PT. Alva Mountindo Medan**”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Penurunan intensitas penjualan pilus Tic-Tac Dua Kelinci.
2. Perubahan Harga yang ditetapkan oleh perusahaan kurang sesuai dengan penjualan pasar yaitu anak-anak.
3. Perubahan Kemasan produk dan jumlah isi produk Tic-Tac kurang menarik perhatian konsumen.

## **C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penafsiran masalah yang akan di bahas, maka penulis membatasi masalah hanya pada perubahan harga dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Alva Mountindo Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah ada pengaruh perubahan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh perubahan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan ?
- c. Apakah perubahan harga dan produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan ?

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh perubahan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh perubahan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh perubahan harga dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis : hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan/wawasan dan memberikan sumbangan berupa ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang pengaruh perubahan harga dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan.
- b. Manfaat Praktisi : penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang pengaruh perubahan harga dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alva Mountindo Kota Medan.
- c. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran
- d. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.
- e. Sebagai referensi bagi penelitian atau panduan penelitian di tahun-tahun mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Konsumen merupakan tambang bagi perusahaan, semakin banyak konsumen dari suatu produk, maka semakin besar juga hasil yang diperoleh perusahaan, sebaliknya bila semakin sedikitnya konsumen dari sebuah produk maka perusahaan akan mengalami penurunan penghasilan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan strategi yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam kutipan Fajar (2015, jurnal) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian tergantung pada perilaku konsumen tersebut, dimana konsumen mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian produk tersebut atau tidak. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Terdapat empat jenis proses pembelian oleh konsumen yaitu ; pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merk, dan *inertia*.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam pengertian tersebut terkandung dua hal penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Jadi kegiatan fisik yang dapat diamati tetapi juga harus meliputi kegiatan-kegiatan non fisik dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Analisis atas perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien., juga dapat memperluas wawasan manajer dan dapat menunjukkan peluang yang belum terpenuhi dalam memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dalam Tirtayasa (2016, hal 44) Perilaku konsumen dapat diteliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan, yang biasanya dikenal sebagai tujuh *O*, yaitu :

- Siapa yang menciptakan pasar?

*Occupants*

- Apa yang dibeli pasar?

*Object*

- Mengapa pasar membeli?

*Objectives*

- Siapa yang terlibat dalam pembelian?

*organization*

- Bagaimana pasar membeli?

### Operations

- Kapan pasar membeli?

### occasions

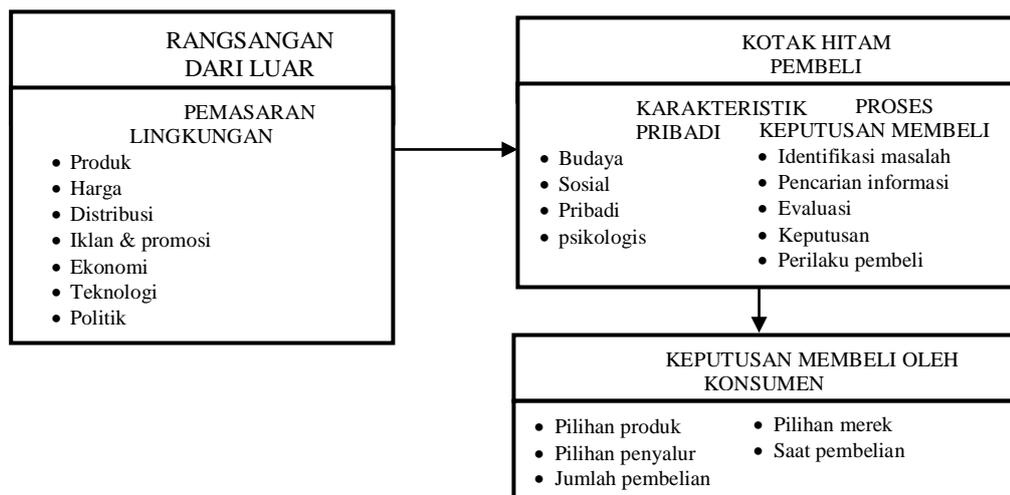
- Dimana pasar membeli?

### Outlets

Yang menjadi pusat perhatian manajer pemasaran adalah “*Bagaimana konsumen memberikan reaksi/tanggapan terhadap berbagai rangsangan (stimuli) yang dikendalikan oleh pemasar*”. Pemahaman yang benar terhadap perilaku konsumen memberikan peluang bagi suksesnya perusahaan.

Kotler dalam Tirtayasa (2016, hal 45) Model perilaku konsumen pada gambar II.I berikut menunjukkan bagaimana rangsangan-rangsangan pemasaran dan lainnya yang berasal dari luar konsumen memasuki otak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan-tanggapan konsumen.

GAMBAR II.I : Model Perilaku Konsumen



Sumber : Buku Tirtayasa (2016, hal 45)

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli antara rangsangan dari luar dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Bagian pertama dari kotak hitam pembeli adalah latar belakang pembeli yang berpengaruh atas cara konsumen beraksi atas rangsangan dari luar. Bagian kedua adalah proses keputusan membeli yang menentukan hasilnya.

**a. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,yaitu faktor-faktor *eksternal* yang berasal dari luar diri konsumen (pembeli) dan faktor-faktor *internal* yang berasal dari dalam diri konsumen (pembeli).

Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli adalah antara lain.

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Sifat pengaruh kebudayaan adalah umum dan tidak langsung, tetapi harus dipertimbangkan dalam program-program pemasaran karena perilakuy konsumen juga dipengaruhi oleh kebudayaannya.

2) Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya. Termasuk dalam sub-budaya adalah kelompok kebangsaan (Arab,India dan sebagainya), kelompok keagamaan (Islam, Nasrani, Hindu dan sebagainya), kelompok kesukuan (Batak, Jaawa, Dayak, dan

sebagainya) dan kelompok geografis (Asia Tenggara, Timur tengah, dan sebagainya).

### 3) Kelas Sosial

Ukuran-ukuran yang digunakan untuk membuat kelas-kelas atau lapisan-lapisan social dalam masyarakat dapat berupa : kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Pada prinsipnya masyarakat dapat dikelompokkan dalam tiga golongan (kelas) yaitu : Kelompok atas (pengusaha kaya dan pejabat tinggi), kelompok menengah (karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah), dan kelompok bawah (pegawai bawahan, buruh kasar, dan sebagainya).

### 4) Kelompok Sosial

Kelompok social merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil interaksi dan hubungan social ini adalah struktur kelompok social.

Beberapa jenis kelompok social sebagai berikut :

- Kelompok yang berhubungan langsung , dimana para anggotanya saling mengenal dan mempunyai hubungan yang erat.
- Kelompok primer dan sekunder, dimana kelompok primer ditandai oleh adanya saling mengenal yang mendalam dan hubungan pribadi dan terus-menerus diantara anggota-anggotanya, seperti keluarga dan teman sekerja. Sedangkan kelompok sekunder ditandai oleh saling mengenal dan tidak mendalam dan hubungan yang tidak langgeng.
- Kelompok formal dan informal, kelompok formal memiliki aturan yang tegas, dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar

anggota-anggotanya, contoh kelompok karang taruna. Sedangkan kelompok informal tidak mempunyai struktur organisasi yang resmi dan illegal (secara hukum), yang terbentuk karena kesamaan hobi, minat, atau opini. Contohnya kelompok club olahraga dan kelompok penggemar olahraga tertentu.

#### 5) Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah kelompok social yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Contoh seseorang ingin menjadi mahasiswa, akan tetapi gagal testing masuk, berperilaku sebagai mahasiswa walaupun dia bukan mahasiswa.

#### 6) Keluarga

Istilah “keluarga” digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- Keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anaknya yang hidup bersama.
- Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, setiap anggota keluarga juga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Faktor-faktor Internal yang mempengaruhi keputusan Pembelian

yaitu :

1) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan-keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi serta gaya hidup seseorang.

2) Faktor Psikologis

Dalam melakukan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, belajar, keyakinan.

**b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen. Pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan, terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan merk, produk atau penjualannya. Evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

#### 4) Keputusan Membeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### 5) Perilaku Purnabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan keterikatan pemasar terhadap konsumen.

## **2. Harga**

Sebagai mana diketahui kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan sumber daya alam yang ada terbatas jumlahnya. Keadaan ini tidak saja terjadi pada masa sekarang tetapi sudah terjadi sejak masa dulu saat manusia bekerja sama dalam pertukaran barang dengan barang yang lain yg dikenal dengan istilah *barter*. Istilah barter terjadi dikarenakan belum adanya suatu patokan sebagai alat tukar pada masa itu, sehingga mengakibatkan tidak menetapnya ukuran nilai dari suatu barang atau jasa dikarenakan sistem ini hanya bersifat saling timbal balik saja sehingga sulitnya mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan manusia pada saat masa perekonomian dulu.

Semakin berjalan waktu, dan semakin terbukanya pola pikir manusia yang dilandasi oleh kebutuhan yang beraneka ragam maka manusia mulai untuk

berpikir untuk menentukan suatu alat tukar yang berfungsi sebagai alat pengukur nilai diterima oleh pemilik barang atau jasa yang dinamakan uang barang (*commodity money*). Sehingga muncullah istilah yang dinamakan harga.

Menurut Kotler (1992) dalam Tirtayasa (2016, hal 72) Harga atau price yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, dan retail price*.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dalam kutipan Anwar (2012, jurnal) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Menurut Daryanto (2013) dalam kutipan Fajar (2015, jurnal) mendefenisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Sedangkan Laksana (2008) dalam Tirtayasa (2016, hal 73) mendefenisikan bahwa harga merupakan: “jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa”. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Jadi bisa dikatakan harga adalah suatu kesepakatan yang dilakukan antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen atau penerima barang dan jasa demi terjadinya pertukaran hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa tersebut,

yang mana pada dasarnya penjual akan memasang harga yang tinggi sedangkan pembeli akan meminta harga serendah-rendahnya. Sehingga diperlukannya strategi penetapan harga, dimana hal ini guna untuk terjalannya rasa saling menguntungkan antar penjual/penyedia dan pembeli/pengguna barang dan jasa tersebut.

Menurut Rangkuti (2002) dalam Tirtayasa (2016, hal 74) indikator yang dinilai dari harga antara lain:

- a) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- b) Respon terhadap kenaikan harga
- c) Harga jasa tertentu dibandingkan jasa yang sama apabila ditempat lain.

Sedangkan menurut Fure (2013) dalam kutipan Anwar (2012, jurnal) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a) Harga yang sesuai dengan manfaat
- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga
- e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dalam hal ini diharapkan team manajemen dapat menentukan langkah untuk melakukan keputusan penetapan harga. Penetapan harga barang dan jasa yang efisien itu merupakan factor yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Meskipun komponen-komponen penetapan harga yang pokok (biaya, persaingan, dan permintaan) adalah sama bagi semua perusahaan, tetapi

kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda-beda sesuai dengan sifat produk, pasar, dan tujuan perusahaan.

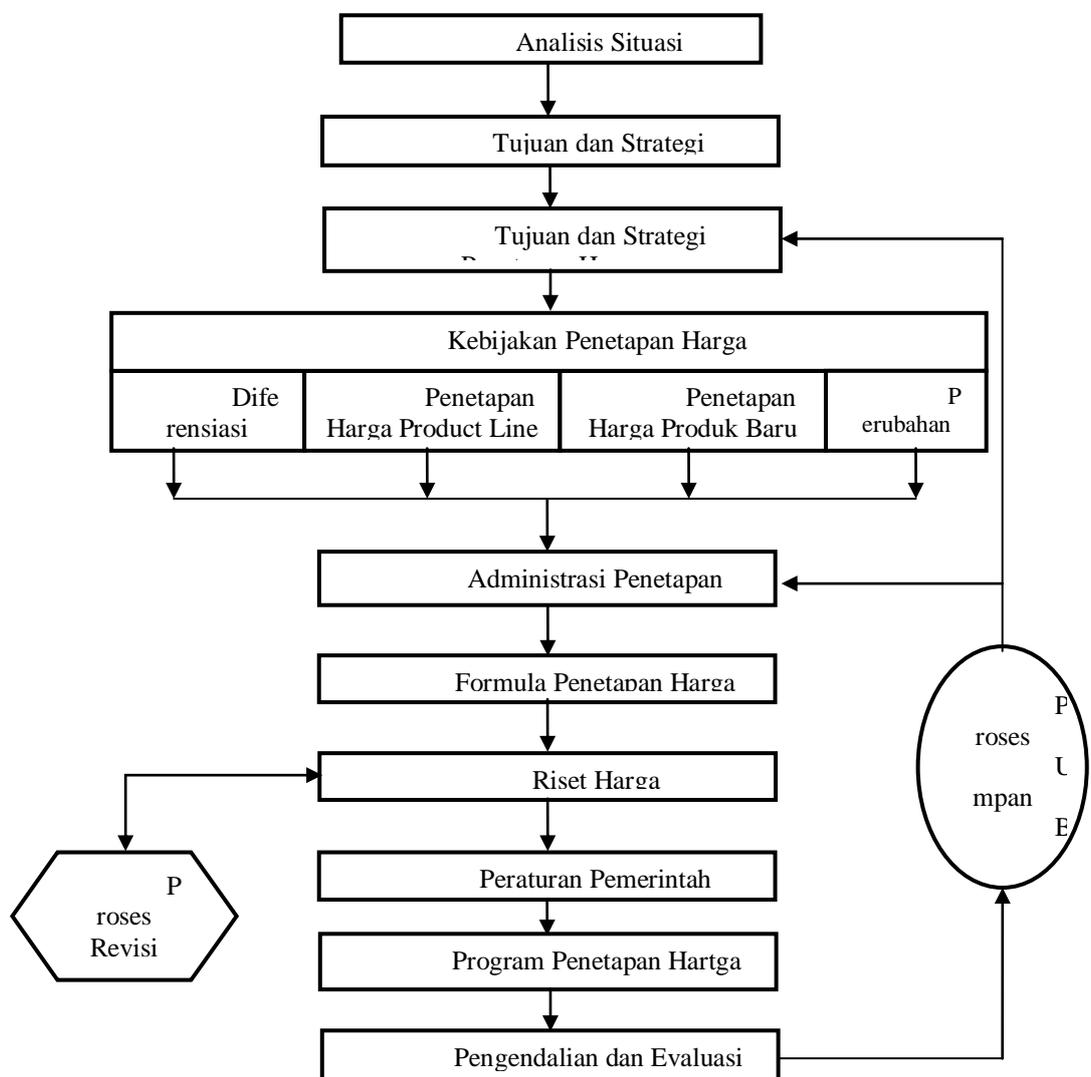
Kotler (2012) dalam kutipan Anwar (2012, jurnal) metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan factor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Sedangkan Tjiptono (2000) dalam Tirtayasa (2016, hal 73) penetapan harga dapat berdasarkan permintaan pelanggan, diman permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu :

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d) Manfaat produk tersebut kepada pelanggan
- e) Harga produk-produk substitusi
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut
- g) Sifat persaingan non-harga
- h) Perilaku konsumen secara konsumen
- i) Segmen-segmen dalam pasar.

Untuk mendukung pemahaman kita tentang masalah –masalah yang dihadapi dalam pengambilan keputusan harga dan pengembangan kebijakan penetapan harga yang efektif, dengan ini kita sajikan lagi interelasi dari berbagai keputusan penetapan harga oleh manajemen dalam bentuk skematik (Gambar II.II).

GAMBAR II.II Perancangan Program Penetapan Harga



Sumber : Buku Tirtayasa (2016, hal 98)

Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas menyangkut permintaan. Mungkin teknik penetapan harga yang paling sederhana adalah *penetapan harga markup*, disini kita juga akan membahas metode penetapan harga yang lain, seperti :

- Metode penetapan harga break-even
- Metode penetapan harga rate of return
- Metode penetapan harga biaya variable
- Metode penetapan harga beban-puncak

#### **a) Metode Penetapan Harga Markup**

Markup merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan harga jual. Markup tersebut digunakan untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Biasanya markup ini ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau harga jualnya. Jika markup itu ditentukan dari biaya produknya, maka persentase markup tersebut harus dikalikan dengan biaya produk, dengan demikian akan didapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual.

#### **b) Metode Penetapan Harga Break-even**

Dalam penetapan harga break-even kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu unit produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

### **c) Metode Penetapan Harga Biaya Variabel**

Penetapan harga biaya variabel (variable cost pricing) ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

Penetapan harga biaya variabel ini sering dijumpai dalam situasi dimana biaya tetap merupakan bagian yang besar dalam biaya total. Perusahaan angkutan kereta api dan perusahaan penerbangan adalah dua contoh industri yang memerlukan biaya tetap tinggi dan sering menggunakan penetapan harga variabel untuk meningkatkan volumenya. Misalnya kepada anak-anak sekolah atau rombongan tertentu, jadi biaya variabel ini bisa dikatakan seperti potongan harga.

### **d) Metode Penetapan Harga Beban Puncak**

Metode ini merupakan bentuk khusus dari penetapan harga biaya variabel, dan dapat digunakan apabila jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembelian cenderung berubah dikemudian hari. Dalam metode ini perusahaan dapat menaikkan tarif diatas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi, dan mengurangkan pada biaya variabelnya diluar periode ramai. Contoh penggunaan metode penetapan harga beban puncak ialah pada pertunjukan bioskop dimana tarif yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari, atau pada hari-hari sibuk non merah seperti hari senin sampai dengan jum'at (permintaan relatif rendah) sedangkan pada jam-jam menjelang malam hari akan dikenakan tarif harga yang lebih tinggi. Jadi, metode ini mempunyai beberapa keuntungan antar lain:

- Menekankan permintaan pada periode ramai,
- Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai, dan
- Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada.

### **3. Produk**

Citra sebuah perusahaan berbanding positif dengan barang atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan tersebut, dimana hal ini memang sangat vital hubungan, bila barang dan jasa tersebut memiliki nilai positif bagi konsumennya, maka perusahaan juga mendapatkan citra yang positif dari masyarakat sebaliknya bila barang dan jasa yang dihasilkan oleh tidak berpengaruh positif terhadap masyarakat maka akan berdampak juga terhadap penurunan citra perusahaan. Barang dan jasa tersebut lah yang dinamakan produk.

Kotler (1992) dalam Tirtayasa (2016, hal 67) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri produk, merek produk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

Sedangkan menurut Payne (2000) dalam Tirtayasa (2016, hal 67) “Produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk”. Selanjutnya Lamb , et.al (2001) dalam Tirtayasa (2016, hal 67) menjelaskan produk sebagai “segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) dalam kutipan Jaka (2012, jurnal) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

#### **a. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler (2012) dalam kutipan Anwar (2012, jurnal) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu :

- 1) *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
- 3) *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- 4) *Augmented product, namely one that includes additional service and benefit that company's offer from competitor's offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 5) *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that the product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa

potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Pada saat ini persaingan dalam pemasaran produk dari setiap perusahaan sangatlah ketat, hampir semua produk yang muncul akan selalu menghadapi produk peniru, atau pun produk pesaing (competitor). Dalam perebutan calon konsumen di pasar berbagai macam cara dilakukan para perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap produknya guna untuk terjadinya penjualan produk tersebut.

#### **b. Penggolongan Produk**

Sebuah produk memiliki golongan tersendiri, Menurut Kotler (1998) dalam Tirtayasa (2016, hal 68) produk dapat digolongkan sebagai berikut :

Menurut daya tahan dan wujud produk

- Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, garam, dll.
- Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
- Jasa (*service*) jasa bersifat tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian, seperti jasa potong rambut dan jasa reparasi.

### **c. Atribut Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam kutipan Kalfi (2014, jurnal) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu :

- Merek (Branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Kotler & Armstrong (2001) dalam kutipan Kalfi (2014, jurnal) Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk, pemberian merek itu mahal, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Sedangkan menurut Bachari (2007) dalam kutipan Heryanto (2015, jurnal) bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

- Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

- Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta attribute ber bernilai lainnya.

## **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran analisis Kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa.

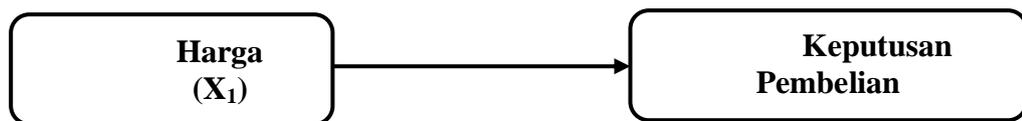
Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan memilih cara serta alat pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaannya dan dapat bertahan diantara persaingan yang ketat. Pemasaran yang efektif dan efisien harus dapat membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Salah satu hal terpenting ialah melakukan strategi bauran pemasaran yang penuh dengan pertimbangan yang matang diantara ialah dalam penetapan harga dan juga dalam melakukan perubahan suatu produk yang telah ada sebelumnya. Hal ini yang menjadi pekerjaan rumah bagi manajemen pemasaran pada PT. Alva Mountido yang mana terjadinya perubahan harga dan produk Tic-Tac Dua Kelinci yang mengakibatkan penurunan drastis pada intens penjualan perusahaan.

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ( $X_1$ )**

Laksana (2008) dalam Tirtayasa (2016, hal 73) mendefenisikan bahwa harga merupakan: “jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa”. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga suatu produk sangat diperhatikan oleh calon konsumen, dimana semakin tingginya harga yang ditawarkan maka semakin rendahnya permintaan terhadap produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendahnya harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula permintaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian hal yang terjadi pada PT. Alva Mountindo dimana perubahan harga yang cenderung naik tersebut mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian oleh konsumen maupun pelanggan. Suatu harga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar. II.III Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian



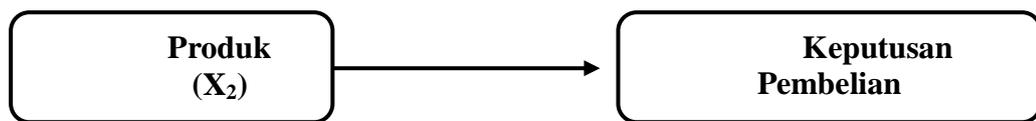
## 2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ( $X_2$ )

Kotler (1992) dalam Tirtayasa (2016, hal 67) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri produk, merek produk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

Produk merupakan hal yang vital bagi perusahaan, dikarenakan sebuah produk lah yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Sebuah produk akan memberikan citra bagi perusahaan, selain itu produk juga yang menjadi tambang penghasilan bagi sebuah perusahaan. Persaingan dalam pemasaran produk dari setiap perusahaan sangatlah ketat, hampir semua produk yang muncul akan selalu menghadapi produk peniru, atau pun produk pesaing (competitor). Dalam

perebutan calon konsumen di pasar berbagai macam cara dilakukan para perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap produknya guna untuk terjadinya penjualan produk tersebut. Oleh karena itu produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

GAMBAR. II.IV Pengaruh Produk Dengan Keputusan Pembelian

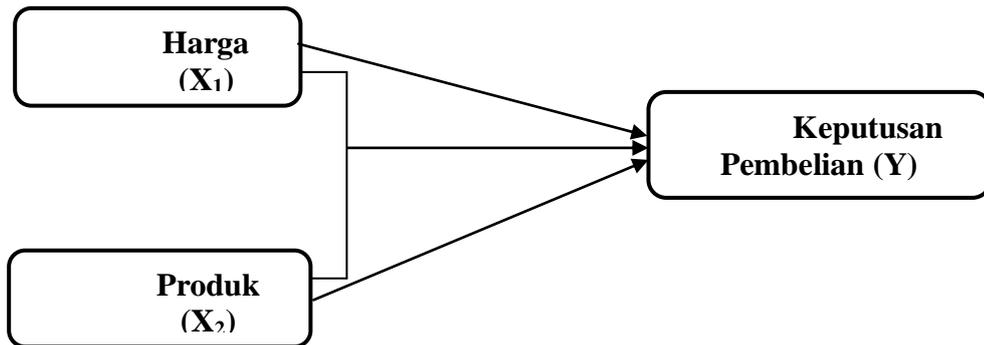


### 3. Pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian ( $X_1, X_2$ )

Suatu perusahaan harus mampu mengkombinasikan tentang harga dan produk agar pelanggan tertarik untuk memutuskan pembelian produk tersebut.. harga dan produk merupakan 2 unsur yang saling berhubungan , bila harga sebuah produk sangat rendah maka besar kemungkinan keputusan pembelian akan terjadi, dan sebaliknya semakin tingginya harga sebuah produk maka semakin rendahnya kemungkinan terjadi keputusan pembelian. jadi demikian juga produk semakin bagusya sebuah produk maka semakin besarnya minat konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Maka berdasarkan uraian diatas penulis dapat menggambarkan. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan( $Y$ )sehingga perusahaan memperoleh ke loyalitasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menggambarkan hubungan antara kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai mana yang terlihat pada gambar II.V.

GAMBAR II.V, Paradigma Penelitian



### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012, hal. 93) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sedangkan menurut Juliandi (2014, hal 44) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah dapat di kemukakan sebagai berikut:

- H1 Ada pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Alva Mountindo Medan.
- H2 Ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Alva Mountindo Medan
- H3 Harga dan produk sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alva Mountinda Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan didepan, maka penelitian ini menggunakan dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui indeks keputusan konsumen/ pelanggan pada PT. Alva Mountindo Medan. Dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif yakni mengumpulkan data-data yang rinci tentang suatu objek tertentu untuk kurun waktu tertentu.

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal 83) deskriptif berarti menganalisa data untuk permasalahan variabel-variabel mandiri tanpa bermaksud untuk menganalisa hubungan atau keterkaitan variabel. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan spesifik untuk menerangkan sebab terjadinya dan bagaimana memecahkannya.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 13) kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaan saja. Instrumen pengumpul data yang dapat digunakan seperti angket, daftar waancara, dan lainnya. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan apa yang dikatakan teori.

## **B. Defenisi Operasional Variabel**

Berdasarkan pada masalah dan hipotesis yang akan diuji, maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

### **1. Variabel Dependen (variabel Terikat/ Y)**

Variabel dependen menurut Sugiyono (2012, hal. 59) merupakan “variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Adapun defenisi keputusan pembelian dalam penelitian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, menentukan dan membeli atau tidak membeli sebuah produk.

### **2. Variabel Independen (Variabel Bebas/ X)**

Variabel independen Menurut Sugiyono (2012, hal. 59) merupakan “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan produk.

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain

- Kebudayaan
- Sub Budaya
- Kelas Sosial
- Kelompok Sosial
- Kelompok Referensi
- Keluarga

Sedangkan faktor-faktor internalnya ialah :

- Faktor – Faktor Pribadi
- Faktor Psikologis

**a. Harga . (Variabel X<sub>1</sub>)**

Harga adalah suatu kesepakatan yang dilakukan antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen atau penerima barang dan jasa demi terjadinya pertukaran hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa tersebut, yang mana pada dasarnya penjual akan memasang harga yang tinggi sedangkan pembeli akan meminta harga serendah-rendahnya.

Indikator yang dinilai dari harga antara lain :

- Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- Respon terhadap kenaikan harga
- Harga jasa tertentu dibandingkan jasa yang sama apabila ditempat lain

**b. Produk. (Variabel X<sub>2</sub>)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri produk, merek produk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

Atribut produk

- Merek (Branding)
- Pengemasan (Packing)
- Kualitas Produk

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini tepatnya di PT. PT. Alva Mountindo Medan, yang beralamat di jalan TB. Simatupang, Gang Kapur, Kecamatan Medan sunggal, Sumatera Utara.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses skripsi direncanakan mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober 2016. Adapun rencana penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel III.I Skedul Penelitian**

o	Kegiatan	Bulan											
		Juli 2016			Ag ustus 20 16			Se ptember 20 16			Okto ber 2016		
	Pencarian Data Awal	■											
	Penyelesaian Proposal		■	■									
	Bimbingan dan Perbaikan Proposal				■	■	■						
	Pengumpulan Data							■					
	Seminar Proposal								■	■			
	Pengumpulan dan Pengolahan Data									■	■	■	



n = jumlah sampel;

N = jumlah populasi;

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

jadi diketahui N = 124; e = 0,05

$$\text{mak} \quad \frac{124}{1 + (124 \times 0.05^2)}$$

$$\frac{124}{1 + (0.31)}$$

$$= \frac{124}{1.31}$$

$$= 94,656488 \text{ dibulatkan menjadi } 95 \text{ sampel}$$

Jadi diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 sampel grosir atau toko.

Pengambilan sampel yang digunakan berasal dari pengusaha grosir-grosir atau toko-toko besar khususnya di area Medan Barat yang menjadi langganan mitra bisnis PT. Alva Mountindo Medan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pengusaha grosir atau toko pelanggan tetap PT. Alva Mountindo Medan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) mengenai setiap variabel (Kualitas Produk, harga dan kepuasan pelanggan).

## 1. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### a. Interview (Wawancara)

Yaitu menanyakan kepada pihak terkait tentang hal-hal yang bersangkutan, tentang harga dan produk yang ditawarkan oleh PT. Alva Mountindo Medan.

### b. Angket (kuisisioner)

Angket merupakan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Angket ini diberikan secara langsung kepada responden, dengan menggunakan skala likert, skala ini menggunakan lima kategori seperti terlihat pada tabel III.II.

**Tabel III.II Skala Likert**

Jawaban Responden	Skor Jawaban
Sangat Setuju/ Sangat Puas	5
Setuju/ Puas	4
Kurang Setuju/ kurang Puas	3
Tidak Setuju/ Tidak Puas	2
Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas	1

Sugiyono (2012, hal. 133)

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a) Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevaliditan dari pertanyaan di dalam angket yang disebar oleh penulis atau peneliti. Adapun rumus statistik untuk melakukan uji validitas yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n \sqrt{(\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n})(\sum y_i^2 - \frac{(\sum y_i)^2}{n})}}$$

Keterangan :

n: Banyaknya pasangan pengamatan

x: Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y: Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat

Menurut Juliandi dan Irfan (2014. Hal. 79), apabila menggunakan SPSS , maka kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya dengan melihat probabilitas kesalahan dari korelasi (disimbolkan dengan Sig). Nilai kesalahan (sig) hasil perhitungan SPSS tersebut dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti yang disimbolkan dengan ( $\alpha$ ). Umumnya dalam penelitian sosial nilai  $\alpha$  yang dipilih adalah 0,05. Jika nilai Sig <  $\alpha_{0,05}$ , maka item instrumen yang di uji korelasinya adalah valid.  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dimana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,05) = Valid dan nilai Sig (2 tailed < 0,05 = valid). Berdasarkan tabel jumlah sampel 100 responden dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $r_{tabel} 0,197$ .

Untuk pengujian peneliti menggunakan SPSS 17 rumus *Scale, Reliability Analysis*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variable X<sub>1</sub> (Harga)**

<b>o. tem</b>	<b>Nilai Korelasi <math>r_{hitung}</math></b>	<b>Nilai Ketentuan <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Proabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
tem1	0,582 (Positif)	0,202	0,000 < 0,05	Valid
tem2	0,647 (Positif)	0,202	0,000 < 0,05	Valid
tem3	0,591 (Positif)	0,202	0,000 < 0,05	Valid
tem4	0,578 (Positif)	0,202	0,000 < 0,05	Valid
tem5	0,588 (Positif)	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Pengolahan (2016)

Berdasarkan data tabel uji validitas instrument variabel  $X_1$  diatas, diperoleh nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya  $r_{tabel}$  dicari pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 95, maka dapat nilai ketentuan  $r_{tabel}$  sebesar 0,202.

Berdasarkan uji validitas instrument variabel  $X_1$  (harga) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,202$ . Dengan demikian instrument variabel  $X_1$  (harga) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikuti sertakan pada pengujian selanjutnya.

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variable  $X_2$  (Produk)**

<b>o. tem</b>	<b>Nilai Korelasi <math>r_{hitung}</math></b>	<b>Nilai Ketentuan <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Proabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
I	0,759	0,202	0,000 <	Valid

tem1	(Positif)		0,05	
I	0,700	0,202	0,000 <	Valid
tem2	(Positif)		0,05	
I	0,805	0,202	0,000 <	Valid
tem3	(Positif)		0,05	
I	0,728	0,202	0,000 <	Valid
tem4	(Positif)		0,05	
I	0,609	0,202	0,000 <	Valid
tem5	(Positif)		0,05	

Sumber: Data Pengolahan (2016)

Berdasarkan uji validitas instrument variabel  $X_2$  (produk) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,202$ . Dengan demikian instrument variabel  $X_2$  (produk) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikuti sertakan pada pengujian selanjutnya.

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variable Y (Keputusan Pembelian)**

<b>N</b>	<b>Nilai</b>	<b>Nilai</b>	<b>Proba</b>	<b>Keter</b>
<b>o.</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Ketentuan</b>	<b>bilitas</b>	<b>angan</b>
<b>I</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>		
<b>tem</b>				
I	0,646	0,202	0,000 <	Valid
tem1	(Positif)		0,05	
I	0,628	0,202	0,000 <	Valid
tem2	(Positif)		0,05	
I	0,637	0,202	0,000 <	Valid
tem3	(Positif)		0,05	
I	0,653	0,202	0,000 <	Valid

tem4	(Positif)		0,05	
I	0,620	0,202	0,000 <	Valid
tem5	(Positif)		0,05	

Sumber: Data Pengolahan (2016)

Berdasarkan uji validitas instrument variabel Y (keputusan pembelian) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,202$ . Dengan demikian instrument variabel Y (keputusan pembelian) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada pengujian selanjutnya.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Juliandi (2014, hal. 82 ) dengan rumus:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$$\Sigma_1^2 = \text{Varians total}$$

Kesimpulan :

Jika nilai koefisien reliabilitas yakni nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.60$  maka reliabilitas cukup baik

Jika nilai koefisien reliabilitas yakni nilai *cronbach alpha*  $< 0.60$  maka reliabilitas kurang baik

Umumnya, nilai *cronbach alpha* yang digunakan adalah sebesar 0.60

Untuk melihat tingkat reabilitas (keandalan) dari masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.9**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach' Alpha	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,730	0,202	Reliabel
produk (X <sub>2</sub> )	0,785	0,202	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,202	Reliabel

Berdasarkan data tabel diatas dapat dipahami bahwa masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda – beda dengan nilai cronbach' alpha pada variabel X<sub>1</sub> = 0,730, dan variabel X<sub>2</sub> = 0,785, sedangkan variabel Y = 0,752. Nilai uji reliabilitas

instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketetapan koefisien reliabilitas (Cronbach' Alpha) > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkatan reliabilitas yang baik atau dengan kata lain kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## **F. Teknik Analisa Data**

Peneliti menggunakan metode statistik untuk menganalisis data yaitu sebagai berikut :

### **1. Analisis regresi linier berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas harga dan produk, terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada PT. Alva Mountindo Medan. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : konstanta

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Produk

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel harga

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel produk

e : Pengganggu (*error*)

## 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

### a) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013 hal 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

### b) Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013 hal.175).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas

dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi 2013, hal.176).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Uji Signifikan Parsial ( Uji Statistik t)**

Uji Statistik t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi

variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan hubungan, Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi akan diuji tingkat signifikannya dengan uji statistik t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2012, hal. 250)

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel atau tahun

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya di konsultasikan dengan  $t_{tabel}$

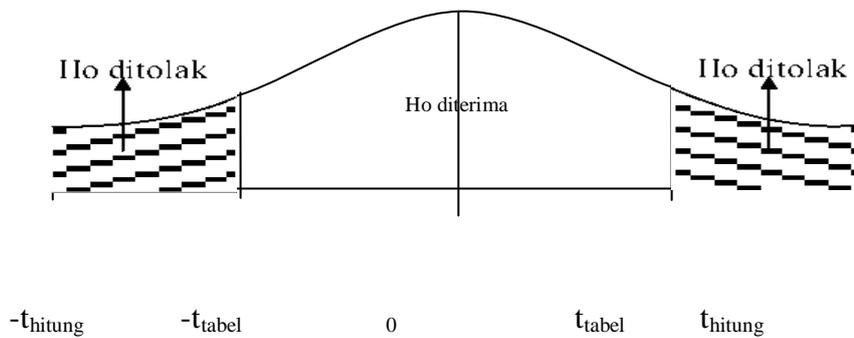
Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < lebih besar taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada korelasi yang tidak signifikan antara variabel x dan y. sedangkan jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed > lebih besar taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antara variabel x dan y.

Penguji hipotesisi :

**Gambar III.1**

**Kriteria Pengujian Hipotesis uji t**



Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , ds = n-k
- b.  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

**4. Uji Signifikan Simultan ( Uji Statistik f )**

Uji f secara simultan adalah pengujian secara variabel ( independen ) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variabel terikat ( dependent ). Uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dengan rumus:

Keterangan :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

- F = Tingkat signifikan
- $R^2$  = Koefisien korelasi berganda
- k = Jumlah variable bebas
- n = Jumlah anggota sampel

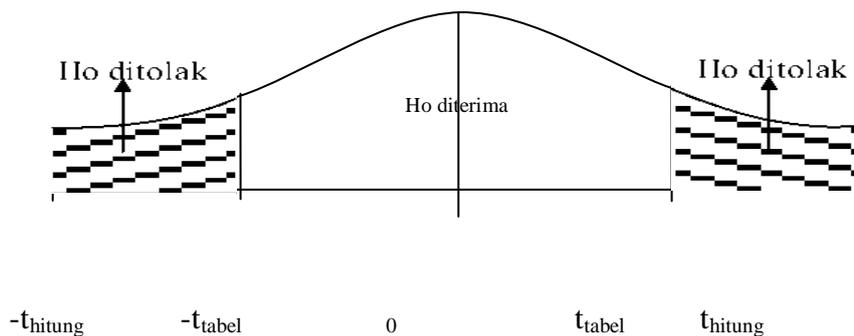
$f = F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel bentuk pengujiannya adalah:

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  = ada pengaruh antara kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Gambar III.2**

**Kriteria Pengujian Hipotesis uji f**



Keterangan :

$F_{hitung}$  = hasil perhitungan korelasi kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan.

$F_{tabel}$  = nilai  $F$  dalam tabel berdasarkan  $n$ .

**4. Koefiseinsi Determinasi (D)**

Koefiseinsi Determinasi (D) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

$R^2$  = Hasil kuadrant korelasi determinasi

100% = Presentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengetahuan dan penganalisaan data peneliti menggunakan program komputer yaitu SPSS ( *Statistical Program for social Science*).

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Deskriptif Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel harga ( $X_1$ ), 5 pernyataan untuk variabel produk ( $X_2$ ), dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 95 pemilik toko atau grosir sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *purposive sampling*

**Tabel VI.I**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
SangatSetuju	5
Setuju	4
KurangSetuju	3
TidakSetuju	2
SangatTidakSetuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), maupun variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

**a. Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah seluruh pemilik toko atau grosir yang menjadi sample di wilayah Medan barat

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin Pemilik Toko**

		Jenis_Kelamin			
		Freque ncy	Pe rcent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La ki-laki	35	36 .8	36.8	36.8
	Pe rempuan	60	63 .2	63.2	100.0
	Tot al	95	10 0.0	100.0	

Sumber : hasil Pengolahan Data (2016)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 63,2% dan sisanya laki-laki sebesar 36,8%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Usia/Umur Berdirinya Toko**

		Usia_Toko			
		Fr equency	P ercent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 10 Tahun	41	43 .2	43.2	43.2
	> 10 Tahun	54	56 .8	56.8	100.0
	Total	95	10 0.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa usia/umur toko dalam penelitian ini paling banyak berada pada kelompok usia toko >10 tahun sebesar 56,8% sedangkan kelompok usia toko < 10 tahun sebesar 43,2% . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia toko, toko yang usianya lebih dari 10 tahun lebih banyak dari pada toko yang usianya kurang dari 10 tahun.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian**  
**Dalam 1 (satu) Kali Periode Pembelian Tic-Tac 26 Gram**

		Jumlah Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500 Ribu	72	75.8	75.8	
	> 500 Ribu	23	24.2	24.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan data (2016)

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan banyaknya pembelian dalam 1 (satu) kali periode pembelian Tic-Tac 26 Gram lebih tinggi pada toko yang membeli dibawah dari Rp.500.000,- sebanyak 75,8% sedangkan yang membeli diatas dari Rp.500.000,- sebanyak 24,2%.

**b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), harga (X<sub>1</sub>), dan produk (X<sub>2</sub>). Deskripsi dari setiap pertanyaan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapat bobot nilai.

**b. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel keputusan pembelian konsumen yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.5  
Hasil Angket Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	2	3,7	7	0		,3					5	00
	0	1,6	8	1,1		,4					5	00
	8	0	0	2,6		,4					5	00
	1	3,2	9	1,6		,3					5	00
	9	1,1	1	3,7		,3					5	00

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai keputusan pembelian Tic-Tac karena harganya masih terjangkau . Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60%.

2. Jawaban responden mengenai keputusan pembelian Tic-Tac karena sesuai dengan permintaan pasar. sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61,1%.
3. Jawaban responden mengenai keputusan pembelian Tic-Tac karena kualitasnya yang terjamin. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52,6%.
4. Jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk Tic-Tac karena produk Tic-Tac selalu menarik perhatian saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,6%.
5. Jawaban responden mengenai keputusan pembelian Tic-Tac karena mereknya yang sudah terkenal. Sebagian besar menjawab setuju sebesar 53,7%.

Dari hasil jawaban responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik toko memutuskan untuk membeli produk Tic-Tac karena harganya yang masih bisa dijangkau dan sesuai dengan permintaan pasar, kualitas produk yang terjamin, serta karena produk Tic-Tac memiliki merek yang telah terkenal sehingga masih menarik perhatian responden.

### c. Variabel Harga ( $X_1$ )

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel harga yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Hasil Angket Variabel Harga ( $X_1$ )**

o	San gat Setuju	Set uju	K urang Setuju	Ti dak Setuju	San gat Tidak Setuju	Ju mlah

	3	4,7	7	0		,3					00	00
	4	5,8	8	1,1		,2					00	00
	0	2,1	3	5,3	2	2,6					00	00
	9	1,1	4	6,8		,1					00	00
	7	8,9	7	0		,1					00	00

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Dari tabel diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai Harga baru produk Tic-Tac kurang sesuai dengan target pasar, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60%.
2. Jawaban responden mengenai harga baru kurang bersaing dengan harga produk pesaing, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61,1%.
3. Jawaban responden mengenai harga baru kurang mendapat tanggapan positif dari konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 45,3%.
4. Jawaban responden mengenai harga baru produk Tic-Tac tergolong tinggi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 56,8%.
5. Jawaban responden mengenai harga baru produk Tic-Tac sesuai dengan jumlah takaran isi. Sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60%.

Dari hasil jawaban responden di atas sebagian besar setuju dengan harga yang diterapkan perusahaan terhadap produk kurang sesuai dengan target pasar dan juga kurang bersaing dengan harga produk pesaing dikarenakan masih

tergolong tinggi, serta kurangnya mendapat tanggapan positif dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan masih menjadi kendala yang harus dikaji ulang oleh perusahaan.

**d. Variabel Produk (X<sub>2</sub>)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.7  
Hasil Angket Variabel Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	8	9,5	2	4,7	5	5,8			0		00	00
	1	2,6	7	0		,4			0		00	00
	5	6,8	0	2,1	0	1,1			0		00	00
	1	2,1	5	7,9	9	0			0		00	00
	8	0	0	2,6		,4			0		00	00

Sumber: Hasil pengolahan Data (2016)

Dari data tabel sebelumnya dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai desain kemasan baru Tic-Tac kurang menarik perhatian pasar. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 54,7%.
2. Jawaban responden mengenai produk Tic-Tac memiliki banyak variasi Rasa. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60%.
3. Jawaban responden mengenai rasa Tic-Tac memiliki keunggulan dari pesaingnya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42,1%.
4. Jawaban responden mengenai mutu dan kelayakan produk Tic-Tac memenuhi standart kualitas yang baik. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57,9%
5. Jawaban responden mengenai daya tahan produk Tic-Tac sesuai dengan yang diharapkan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52,6%.

Dari hasil jawaban responen di atas mayoritas responden menjawab setuju, . Hal ini menunjukkan bahwa produk Tic-Tac masih sangat baik dari segi kualitas, mutu, variasi produk, daya tahan produk serta memiliki keunggulan rasa dari para pesaing, namun sangat disayangkan dari segi desain kemasan baru produk Tic-Tac masih kurang menarik perhatian pasar.

## **2. Analisis Data Penelitian**

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

#### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada model berikut ini :

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.298	1.426		7.223	.000		
H	-.154	.067	-.139	-2.311	.023	.864	1.158
P	.700	.048	.885	14.690	.000	.864	1.158

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Dari perhitungan menggunakan SPSS maka di dapat hasil sebagai berikut:

$Y$  = Keputusan pembelian produk Tic-Tac

$a$  = 10,298

$X_1$  = -0,154

$X_2$  = 0,700

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (harga dan produk) adalah :

$$Y = 10,298 - 0,154X_1 + 0,700X_2 + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

Nilai konstanta sebesar 10,298 menunjukkan bahwa jika variabel independent yaitu harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan Nol) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 1029,8%.

Nilai koefisien regresi  $X_1$  -0,154, ini menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100%, dengan ketentuan produk yang di tawarkan tidak sesuai dengan harga yang di tetapkan bagi konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian produk Tic-Tac sebesar 0,154%.

Nilai koefisien regresi  $X_2= 0,700$  menunjukkan apabila produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian produk Tic-Tac sebesar 0,700%.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa pada variabel harga ( $X_1$ ) memiliki koefisien  $\beta_1$  yang negative, ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac ( $Y$ ). namun dalam persamaan diatas memperlihatkan bahwa pada variabel produk ( $X_2$ ) memiliki koefisien  $\beta_2$  yang positif, ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac ( $Y$ ). variabel produk ( $X_2$ ) memiliki kontribusi relatif

## **2. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)**

Uji Statistik t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas ( $X$ ) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan hubungan, selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi akan diuji tingkat signifikannya dengan uji statistik t.dengan bantuan dari pengolahan data SPSS for windows versi 17,0. Maka persamaan regres dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk kinerja Uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah (0,05). Nilai t untuk  $n = 95 - 2 = 93$  adalah 1.986.

**a) Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac**

**Tabel IV.9**  
**Uji t (hipotesis 1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.298	1.426		7.223	.000		
H	-.154	.067	-.139	-2.311	.023	.864	.158
P	.700	.048	.885	14.690	.000	.864	.158

a. Dependent Variable: KP  
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients :

$$t_{hitung} = -2,311$$

$$t_{tabel} = 1,986 \text{ (data terlampir).}$$

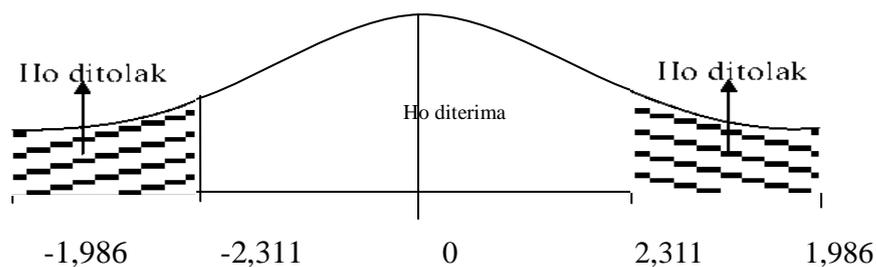
$H_0 : \beta_1 = 0$  : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesisi adalah sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikan < dari 0,05

Terima  $H_0$  jika nilai signifikan > dari 0,05



**Gambar IV.1**

### **Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil di atas pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac ( $Y$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,311 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,023 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian produk Tic-Tac ( $Y$ ) pada PT Alva Mountindo Medan.

**b) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tic-Tac**

**Tabel IV.10**  
**Uji t (hipotesis 2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.298	1.426		7.223	.000		
H	-.154	.067	-.139	-2.311	.023	.864	1.158
P	.700	.048	.885	14.690	.000	.864	1.158

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

. Berdasarkan uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients :

$$t_{hitung} = 14,690$$

$$t_{tabel} = 1,986 \text{ ( data terlampir).}$$

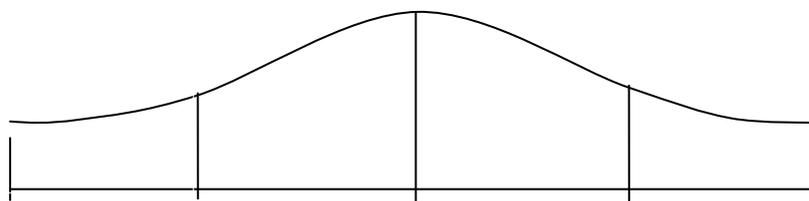
$H_0 : \beta_1 = 0$  : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

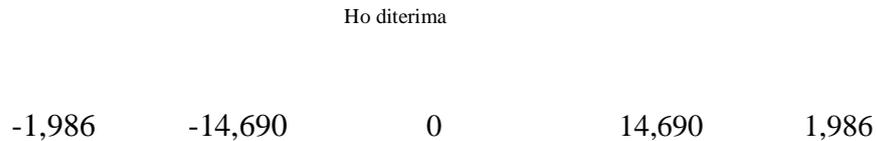
$H_a : \beta_1 \neq 0$  : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesisi adalah sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikan < dari 0,05

Terima  $H_0$  jika nilai signifikan > dari 0,05





**Gambar IV.2**

**Kriteria Pengujian uji t Hipotesisi 2**

Berdasarkan hasil di atas pengaruh antara variabel produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,690 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y) pada PT Alva Mountindo Medan.

**3. Uji Signifikan Simultan ( Uji Statistik f )**

Uji f secara simultan adalah pengujian secara variabel ( independen ) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variabel terikat ( dependent ). Maka hipotesis tersebut di konversi kedalam hipotesisi statistic sebagai berikut:

$H_0$  :  $\rho = 0$  (tidak ada pengaruh harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y).

$H_0$  :  $\rho \neq 0$  (ada pengaruh harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y).

Kriteria hipotesis :

- Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.

- Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.

**Tabel IV.11**  
**Uji f**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	Regression	232.805	2	116.403	113.500	.000 <sup>a</sup>
	Residual	94.352	92	1.026		
Total		327.158	94			

a. Predictors: (Constant), P, H

b. Dependent Variable: KP

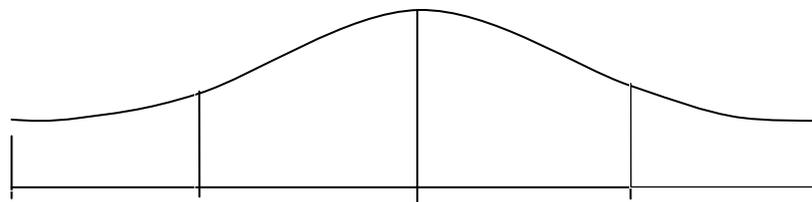
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

$$F_{tabel} = n-k-1 = 95-2-1 = 92 \text{ adalah } 3,10$$

Berdasarkan data tabel uji f diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113,500, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,10 atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis :

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tabel  $\leq 0,05$ ).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tabel  $\geq 0,05$ ).



Ho diterima

-3,10      -113,500      0      113,500      3,10

**Gambar IV.3**  
**Kriteria Pengujian uji F Hipotesis 3**

Berdasarkan kriteria pengujian uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 113,500, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 (data  $F_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y) pada PT Alva Mountindo Medan.

#### 4. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien Determinasi (D) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Untuk mendapatkan koefisien determinasi terlebih dahulu harus mengetahui nilai *R Square*. Dari tabel berikut dapat diketahui nilai *R Square* sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Koefisien Determinasi (R-Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.705	1.01270

a. Predictors: (Constant), P, H

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times$$

$$R^2 = 0,712 \times 100\%$$

$$= 71,2\%$$

Nilai R Square 0,712 atau 71,2% menunjukkan 71,2% variabel keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y) dipengaruhi harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ). Sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau terpercaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,730, Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,785 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,752

Pada variabel independen harga ( $X_1$ ) penelitian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel uji t yang menunjukkan hasil yang negatif. Ini dapat menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak searah dengan keputusan pembelian, namun pada variabel independen produk ( $X_2$ ) penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), ini dapat menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil

dari uji t yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk dengan koefisien 0,700. Sedangkan harga hanya mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien -0,154. Dapat dikatakan bahwa produk merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

### **1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y)**

Pengujian hipotesis harga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t menunjukkan hasil yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa jika PT Alva Mountindo Medan menaikkan harga produk, maka keputusan pembelian Produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan tersebut akan berkurang. Namun jika PT Alva Mountindo Medan tersebut menurunkan harga tersebut, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Tic-Tac.

Hasil perolehan data dari penelitian ini menyimpulkan bahwa seharusnya sebelum melakukan penetapan harga suatu produk, perusahaan terlebih dahulu harus memperhatikan juga aspek-aspek lain dari kecocokan harga tersebut, misalkan melihat kondisi pasar secara langsung, tanggapan pelanggan seperti apa, pengaruh terhadap pesaing bagaimana, apakah menjadi ancaman baginya pesaing atau sebaliknya menjadi peluang baru bagi pesaing.

Di Medan, khususnya wilayah Medan barat, yang menjadi konsumen akhir dari produk Tic-Tac adalah anak-anak, dimana perilaku konsumen ini sangatlah klasik, daya beli anak-anak sangat rendah bila dikaitkan dengan uang saku sehari-hari. Dimana tingkat harga jajanan/snack anak-anak yang sejenis dengan produk Tic-Tac masih bertahan di angka harga Rp500, hal inilah yang menjadi titik kelemahan produk Tic-Tac dimana harga yang perusahaan tawarkan berada di ceras Rp1000. Bila PT Alva Mountindo dapat menyesuaikan hal ini, maka memungkinkan akan meningkatkan keputusan pembelian produk Tic-Tac tersebut.

## **2. Pengaruh Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y)**

Pengujian hipotesis produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel produk terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac. Pada hasil uji t menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan peningkatan keputusan pembelian produk Tic-Tac dapat meningkat seiring dengan meningkatnya unsur-unsur dari produk tersebut.

Semakin bertambahnya nilai positif atau keunggulan dari produk tersebut maka semakin meningkatnya keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan. Namun sebaliknya bila semakin rendahnya nilai positif atau keunggulan produk Tic-Tac maka akan menurunnya keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan.

Hasil perolehan data dari penelitian ini mendapatkan bahwa produk Tic-Tac sudah dinilai secara baik oleh responden yang melebihi dari harapan konsumen.

Keberadaan produk tersebut sudah memberikan tingkat keputusan yang tinggi kepada konsumen yang menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan sebuah produk hebat yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut sangatlah baik, sehingga dapat disimpulkan perusahaan tersebut siap untuk bersaing dipasar dari segi produk.

### **3. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian produk Tic-Tac ( $Y$ ).**

Harga dan produk memegang peranan penting dalam perusahaan karena dari harga sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah pasti mencakup laba dari biaya operasional dari awal produk dibuat, biaya operasional baik kantor maupun pabrik serta distribusi dan promosi hingga produk tersebut sampai ketangan konsumen. Dan laba harga tersebut memberikan pendapatan bagi perusahaan,

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan pengaruh kedua variabel harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Tic-Tac ( $Y$ ), namun pada alur pengaruhnya berbeda, dimana variabel harga ( $X_1$ ) bersifat negatif (tidak searah) yang mana disimpulkan semakin tinggi harga ( $X_1$ ) maka semakin rendah keputusan pembelian ( $Y$ ), dan sebaliknya semakin rendah harga ( $X_1$ ) maka semakin tinggi keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan variabel produk ( $X_2$ ) bersifat positif (searah) yang mana disimpulkan semakin tinggi nilai unsur variabel produk ( $X_2$ ) maka semakin tinggi keputusan pembelian ( $Y$ ) dan sebaliknya semakin rendah

nilai unsur variabel produk ( $X_2$ ) maka semakin rendah juga keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian uji F diatas dapat diketahui bahwa perolehan nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 113.500, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 dengan tingkatan signifikan 0,05. Dengan demikian dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac (Y) pada PT Alva Mountindo Medan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan.

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh negatif, namun hasilnya signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan hasilnya signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga dan produk secara silmultan atau bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas ada pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan.. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan produk mempunyai peran penting terhadap

keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo Medan, maka dalam hal ini penulis dapat memberikan sedikit saran sebagai berikut :

1. PT Alva Mountindo hendaknya memperhatikan penentuan harga yang di berikan kepada pelanggan/konsumen, karena harga sering kali jadi pertimbangan pelanggan/konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk Tic-Tac pada PT Alva Mountindo. Oleh karena itu diharapkan PT Alva Mountindo Medan tetap dapat menjaga dan memperhatikan agar harga yang diberikan masih terjangkau dan sesuai dengan harapan pelanggan/konsumen.
2. PT Alva Mountindo Medan hendaknya juga memperhatikan strategi pemasaran yang hendak diterapkan, seperti perubahan harga dan produk yg diteliti diatas, sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Hal tersebut sangat tidak baik bagi kemakmuran perusahaan PT Alva Mountindo Medan itu sendiri, sehingga perlunya memperhatikan setiap aspek-aspek yang berpengaruh seperti memperhatikan strategi pemasaran para pesaing salah satunya, dan sebagainya.
3. PT Alva Mountindo hendaknya tetap mampu mempertahankan citra perusahaan melalui produk-produk bermutu yang dihasilkan dan ditawarkan kepada pelanggan/konsumen. Sehingga tetap terjaganya nilai kepercayaan pelanggan/konsumen terhadap produk-produk PT Alva Mountindo Medan.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	viii

### **BAB I : .....PENDAHULUAN**

A. ....	La
tar Belakang Masalah .....	1
B. ....	Id
entifikasi Masalah .....	7
C. ....	Ba
tasan Dan Rumusan Masalah .....	8
D. ....	Tu
juan Dan Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II ..... :**

#### **.....LANDASAN TEORITIS**

A. ....	Ur
aian Teoritis .....	10
1. ....	Ke
putusan Pembelian .....	10

a) .....	Fa
ktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
b).....	Pr
oses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
2. ....	
Harga .....	17
a).....	M
etode Penetapan Harga Markup .....	22
b).....	M
etode Penetapan Harga Break-Even .....	22
c).....	M
etode Penetapan Harga Biaya Variabel .....	23
d).....	M
etode Penetapan Harga Beban Puncak .....	23
3. ....	Pr
oduk .....	24
a).....	Ti
ngkatan Produk .....	25
b).....	Pe
nggolongan Produk .....	26
c).....	
Atribut Produk .....	27

B. ....	
Kerangka Konseptual .....	29
C. ....	Hi
potesis .....	32

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. ....	Pe
ndekatan Penelitian .....	32
B. ....	De
fenisi Operasional Variabel .....	33
C. ....	Te
mpat Dan Waktu Penelitian .....	35
D. ....	Po
pulasi Dan Sampel .....	36
E. ....	Te
knik Pengumpulan Data .....	37
F. ....	Te
knik Analisa Data .....	43

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.I : Metode Perilaku Konsumen .....	13
Gambar II.II : Perancangan Program Penetapan Harga .....	22
Gambar II.III : Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian .....	31
Gambar II.IV : Pengaruh Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	32
Gambar II.V : Paradigma Penelitian .....	33

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.I	: Data Penjualan Tic-Tac Dua Kelinci .....	4
Tabel III.I	: Skedul Penelitian .....	39
Tabel III.II	: Skala Likert .....	43