

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

AINAL BASRI
1405160183

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 19 Oktober 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AINAL BASRI
N P M : 1405160183
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI
KOTA 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

H. RAHMAD BAHAGIA SIREGAR, SE, M.Si

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., 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 اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AINAL BASRI
N.P.M : 1405160183
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI
DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AINAL BASRI
 N.P.M : 1405160183
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
 KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI
 KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
27/9-2018	Seminar Proposal		
5/10-2018	Bimbingan angket		
13/10-2018	Mulai bimbingan bab 4 Sesuai uji validitas & kriteria pengujian		
15/10-2018	Hasil Penelitian, Buat analisis dari pengintyan angket, sumber diperbaiki		
16/10-2018	Perbaikan analisis dan pembentukan faktor, perbaikan penentuan judul faktor, tabel variance explained		
	Kesimpulan dan Saran		
17/10-2018	Abstrak Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar		

Medan, Oktober 2018
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

17/10
 2018

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si.

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *AINAL BASRI*
NPM : *14051600183*
Konsentrasi : *Manajemen Pemasaran*
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/*
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeuarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikian!ah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. *02.07.2018*

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

AINAL BASRI, NPM 1405160183, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI KOTA MEDAN. SKRIPSI

Penelitian yang dilakukan pada Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Medan yang mana didalam pembelian produk atas Minyak Goreng Bimoli terdapat permasalahan dilihat dari kualitas produk, harga dan promosi yang ditawarkan. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan. Sampel pada Penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang melakukan pembelian atas produk Minyak Goreng BIMOLI .

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh. Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Dengan teknik analisa data yang dilakukan *Bartlett's test of sphericity*, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, *MSA (Measure of sampling Adequacy)*, *Communalilty*, *Eigenvalue*, *Scree plot* dan Faktor Loadings.

Hasil penelitian ini hasil uji statistik untuk faktor kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan. Dimana untuk jumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan faktor kualitas produk, harga dan promosi besar yaitu 85,8%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian .

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur tidak henti-hentinya penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, ridha dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis hanturkan Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tujuan disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah mendapat banyak bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda Syafril dan Ibunda Asiah yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik moral maupun material dan doanya kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Raihanah Daulay, S.E M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi saya.
9. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan Allah SWT senantiasa memberikan rahmat kepada kita.

Wabillahaufiqwalhidayah Assalamualaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2018

Penulis

AINAL BASRI
NPM 1405160183

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	13
d. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	15
e. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Karakteristik Kualitas Produk	19
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
d. Indikator Kualitas Produk	25
3. Harga	27
a. Pengertian Harga	27
b. Tujuan Penetapan Harga	27
c. Peranan Harga	28
d. Indikator Harga.....	29
4. Promosi Penjualan.....	31
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	31
b. Tujuan Promosi	32
c. Jenis Promosi.....	34
d. Indikator Promosi	35
B. Kerangka Berpikir.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Definisi Variabel Penelitian	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Hasil Penelitian	53
2. Karakteristik Responden	51
3. Analisis Variabel Penelitian	52
4. Analisis Data	58
B. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Produk	41
Tabel 3.3	Indikator Harga	42
Tabel 3.4	Indikator Promosi.....	42
Tabel 3.5	Waktu Penelitian	43
Tabel 3.6	Skala Likert.....	45
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	46
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Harga.....	46
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Promosi	47
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.11	Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Distribusi Koresponden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.4	Skor Angket Kualitas Produk	53
Tabel 4.5	Skor Angket Harga.....	55
Tabel 4.6	Skor Angket Promosi	56
Tabel 4.7	<i>Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity</i>	58
Tabel 4.8	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	59
Tabel 4.9	<i>Communalities</i>	60
Tabel 4.10	<i>Total Variance Explained</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1	Grafik Plot	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk dipasaran, dimana diterima ditolaknya suatu produk. (this is because the consumer is a vital part of the existence of products on the market where acceptance or reduction of a product. Raihanah Daulay and Muhriza (678 hal. 2018)

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas layanan, harga dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan

keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Imbar, 2014 hal. 1).

Seorang konsumen dapat memutuskan atas pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Akrim, 2012 hal. 2).

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler 2012 hal. 114).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan jasa. Produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Wijayanti, 2012, hal 41). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah bauran promosi, kualitas produk, citra, lingkungan dan harga. Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas layanan yang bermutu. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler 2009 hal 27). Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati - hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor - faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak penyedia jasa ataupun barang harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.

Kualitas produk tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah melihat adanya promosi yang menarik maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas produk, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas produk yang mampu memengaruhi nilai yang lebih. Dimana Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2009 hal. 347

Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja. (Kotler, 2012 hal. 439).

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas layanan yang bermutu. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi (Hendro, 2011 hal. 392). Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin gencar maka masyarakat akan lebih dengan cepat mengenali produk tersebut.

PT Alamjaya Wirasentosa adalah perusahaan distribusi barang konsumen di Sumatera (Indonesia). Sejak 25 Agustus 1992, PT Alamjaya Wirasentosa adalah sebuah perusahaan yang bermarkas di Medan/Tanjung Morawa. Awalnya jaringan distribusi kami mencakup Aceh (NAD) & Sumatera Utara dengan produk

utama dari Indofood Group. Seiring perjalanan waktu jaringan kami melebar ke seluruh pulau Sumatera dengan produk Indofood maupun produk Non Indofood. PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor adalah salah satu perusahaan yang memasarkan dan mendistribusikan produk-produk Indofood maupun non Indofood.

Adapun produk utama perusahaan memasarkan berupa Minyak Goreng BIMOLI diproduksi dengan berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil, sedang maupun ukuran besar. Kemasan Minyak Goreng BIMOLI yang ditawarkan berupa kemasan yang dibungkus dalam plastik. Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan pasar yang ketat saat ini. Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan selalu berusaha untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu dan citra produk dihadapan konsumen, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong bentuk keputusan pembelian.

Permasalahan yang terjadi bila dilihat dari produk Minyak Goreng BIMOLI pada PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor dapat terlihat dari promosi, kualitas produk dan harga yang ditawarkan, dimana banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk minyak makan dengan kualitas yang sama bahkan kualitas yang lebih tinggi, selain itu juga kurangnya penyampaian atas keunggulan produk minyak makan melalui media komunikasi baik media cetak maupun media elektronik yang membuat masyarakat kurang memahami atas kualitas Minyak Goreng BIMOLI yang ditawarkan, serta harga yang atas produk Minyak Goreng BIMOLI yang tinggi sehingga menyebabkan kurang minatnya

masyarakat dalam melakukan pembelian atas produk tersebut, terutama bagi masyarakat golongan menengah kebawah.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Melihat pentingnya peranan kualitas produk, harga yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng BIMOLI Di Kota Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk minyak makan dengan kualitas yang sama bahkan kualitas yang lebih tinggi.

2. Harga yang atas produk Minyak Goreng BIMOLI yang tinggi sehingga menyebabkan kurang minatnya masyarakat dalam melakukan pembelian atas produk tersebut.
3. Masih kurangnya penyampaian atas keunggulan produk minyak makan melalui media komunikasi baik media cetak maupun media elektronik yang membuat masyarakat kurang memahami atas kualitas Minyak Goreng BIMOLI yang ditawarkan
4. Kurangnya kesadaran masyarakat atas produk Minyak Goreng yang berkualitas.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah : Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Tjiptono (2012, hal 21) menyatakan bahwa Keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Alma (2008, hal 102) menyatakan keputusan konsumen adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan (2009 hal. 183) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologi

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya hidup biasa diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

d) Keperibadian dan konsep diri

Keperibadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan

pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan membeli,
- 5) Perilaku sesudah pembelian.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2008 hal. 86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

d. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 204) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)
- 2) Pencarian informasi (*information search*)
- 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)
- 4) Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)
- 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman (2009 hal. 14) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Konsumen semakin banyak memiliki alternative dan sangat berhati - hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor - faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2009 hal. 67) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal.4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa,

manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

Menurut Lupiyoadi (2008 hal 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

b. Karakteristik kualitas produk

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Menurut Sonny Santosa (2010 hal. 115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012 hal. 130) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan (*Features*)
- 3) Konformansi (*Conformance*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)
- 5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- 6) Estetika (*Aesthetic*)
- 7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

4) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan,

reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin*, *country-of-manufacture*, *country-of-assembly*, atau *country-of-brand*).

Menurut Feigan Baum (2012 hal. 28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen).
- 4) *Men* (Manusia).
- 5) *Motivation* (Motivasi).
- 6) *Material* (Bahan)
- 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
- 8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) *Market* (Pasar)

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

- 2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu

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

3) *Management* (Manajemen).

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

4) *Men* (Manusia).

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

5) *Motivation* (Motivasi).

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

6) *Material* (Bahan)

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

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

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan

perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

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

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

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

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

d. Indikator Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Menurut Kotler, (2009 hal. 291) ada tiga indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Fitur produk meliputi karakteristik secara sekunder yang melengkapi fungsi
- 2) Daya Tahan kemasan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 3) Keawetan yaitu suatu pengukuran terhadap siklus dari suatu produk, baik secara teknis maupun dari segi waktu. Produk disebut awet jika dapat bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012 hal. 8)

indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi dari sisi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk..
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Swastha (2008 hal. 185) harga adalah jumlah uang (ditambah

beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2012).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 hal. 340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Husein (2008 hal. 115), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2012 hal. 152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang

dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives
- 3) Tujuan berorientasi pada Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

c. Peranan Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2012 hal. 152) :

- 1) Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2008 hal. 129) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

d. Indikator Harga

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (2011 hal. 159) indikator harga adalah

- 1) Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- 2) Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.

- 3) Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

Sedangkan menurut Kotler (2012 hal. 452) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk
- 3) Daftar Harga (*list price*)
- 4) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)
- 5) Harga yang dipersepsikan

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah dapat menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

- 2) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat.

- 3) Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

4) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

5) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

4. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang besar peranannya. Menurut Anoraga (2009 hal. 220) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Griffin (2009 hal. 281) Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Hendro (2011 hal. 392) promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya. Beberapa pendapat diatas dapat di tarik kesimpulannya, bahwa promosi merupakan cara

berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Basu Swasta (2008 hal. 353) yaitu sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingat

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat.

- 2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun untuk kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul di sebagian masyarakat adalah promosi yang bersifat persuasif.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2012 hal. 222) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

Menurut Hendro (2011 hal. 392) Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- a. Pembentukan merek (*Branding*).
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

c. Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Jenis promosi penjualan menurut Utami (2008 hal. 134) ialah sebagai berikut:

- 1) Kupon dan Potongan
- 2) Kontes dan Undian
- 3) Contoh Sampel dan Demontrasi
- 4) Tie-In dan Promosi Cents-Off
- 5) Premiums atau Bonus
- 6) Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan
- 7) Tema atau Promosi Even Sepesial

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2) Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3) Contoh Sampel dan Demontrasi

Contoh sampel dan demontrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk

mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

4) *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off*

Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. *Cents-Off* ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

5) Premiums atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

6) Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor tentang pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7) Tema atau Promosi Even Sepesial

Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim,even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

d. Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan,memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan

tersebut. Menurut Kotler (2009 hal. 644) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
- 2) Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

B. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 81), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Adanya kualitas produk yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan kualitas produk yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, kemudian Kotler (2009 hal. 211) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Selain kualitas produk, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan dilakukan promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Strategi promosi menggabungkan periklanan promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swasta dan Irawan, 2008 hal. 59).

Selain itu, Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, dimana harga yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan pertimbangan dari berbagai macam hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relative sifatnya. Dalam mengukur murah tidaknya harga suatu barang perlu membandingkan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

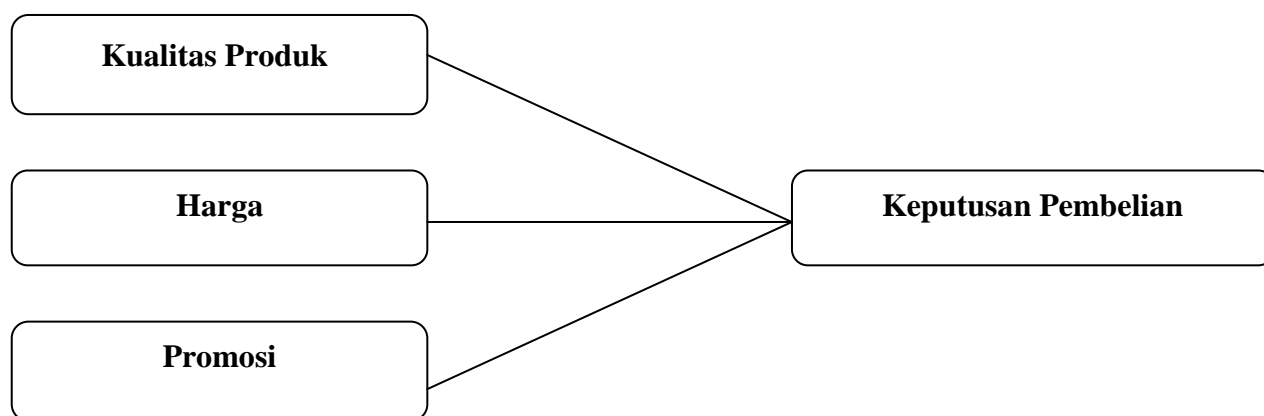
Keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen (Tjiptono, 2012, hal 21).

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhian Prima Satya (2014) menyimpulkan bahwa secara simultan faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada Gramedia Java Supermall. Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling

dominan dibandingkan faktor yang lain pada Gramedia Pandanaran dan Java Supermall.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhian Prima Satya (2014) menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan agar dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, membentuk citra merek yang positif.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan kerangka konseptual diatas maka, hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Faktor kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan.
2. Faktor kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Penelitian deskriptif menurut Indriantoro (2010 hal. 88) menyatakan bahwa deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang menjelaskan karakteristik fenomena atau masalah yang ada, pengumpulan data melalui studi ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian.

B. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013 hal. 6). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Cepat dalam memutuskan	1,2,3
2.	Pembelian sendiri	4,5,6
3.	Bertindak karena keunggulan Produk	7,8
4.	Keyakinan atas pembelian	

Sumber : Schiffman (2009 hal. 14)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Fitur produk	1,2,3
2.	Daya Tahan kemasan	4,5,6
3.	Keawetan	7,8

Sumber : Kotler (2009 hal. 291)

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Indikator harga adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Harga

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Harga terjangkau daya beli konsumen	1,2,3
2.	Harga bersaing dengan merek lain	4,5,6
3.	Pemberian diskon atau potongan harga	7,8

Sumber : Goenadhi (2011 hal. 159)

4. Promosi

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indikator Promosi

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Periklanan	1,2,3
2.	Penjualan Perseorangan	4,5,6
3.	Promosi Penjualan	7,8

Sumber : Kotler (2009 hal. 644)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor beralamat di Jalan. Raya Medan – Tanjung Morawa Km. 13,5 No. 54 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Junl 2018 sampai dengan November 2018

Tabel 3.5
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jun 2018				Jul 2018				Agus 2018				Sept 2018				Okt 2018				Nov 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■																					
2	Pra Riset					■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■											
5	Riset														■										
6	Penulisan Skripsi															■	■	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																					■			

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Minyak Goreng BIMOLI .

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013 hal. 62) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Anggota populasi yang diambil sebagai sampel harus mampu mewakili seluruh anggota populasi sehingga hasil penelitian terhadap populasi tetap menghasilkan kesimpulan yang valid.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2013 hal. 67) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian atas produk BIMOLI daerah Kota Medan, yang dilakukan selama 10 hari waktu penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian

3. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara kuisoner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (Sugiyono, 2013 hal. 142). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber : Sugiyono (2013 hal. 142).

a) Pengujian Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan tehnik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} = Koefesien korelasi X dan Y
- N = Banyaknya subjek penelitian
- X = Skor butir soal
- Y = Skor total.

(Suharsimi, 2010 hal. 170)

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Keterangan
1	0,574	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,643	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,663	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,728	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,568	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,572	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,541	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,600	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,586	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,558	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,671	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,598	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,661	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,564	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,576	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,601	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,628	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,697	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,592	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,580	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,584	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,618	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

2) Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013 hal. 112).

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,762	Reliabel
Harga (X ₂)	0,747	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,674	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian (2018)*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument manajemen perusahaan tentang kualitas produk (variabel X₁)

sebesar 0,762 (reliabel), Instrument harga (Variabel X_2) sebesar 0,747 (reliabel), promosi (variabel Y) sebesar 0,674 (reliabel).

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : *Data Penelitian (2018)*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif, yaitu proses analisis data yang dilakukan dengan menelaah data secara keseluruhan dari berbagai sumber yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis *multivariat* yaitu analisis faktor. Analisis faktor adalah analisis untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah variabel asli yang tidak berkorelasi satu sama lainnya (tidak terjadi *multicollinearity*), variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2011 hal. 26).

Menurut Wibisono (2009, hal. 244) Model matematis yang digunakan untuk analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} F_j + b_i U_i$$

- X_i = Variabel ke i
 F_j = Faktor kesamaan ke j
 U_i = Faktor unik ke i
 A_{ij} = Koefisien faktor kesamaan
 B_i = Koefisien faktor unik

Langkah-langkah kunci yang relevan dengan analisis faktor adalah sebagai berikut.

1. *Bartlett's test of sphericity* yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi.
2. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5–1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat. Angka MSA (*Measure of sampling Adequacy*) berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria:
 - a. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh Variabel yang lain.
 - b. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - c. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

3. *Communality* merupakan jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis.
4. *Eigenvalue* merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
5. *Scree plot* merupakan plot dari eigenvalue sebagai sumbu tegak (vertical) dan banyaknya faktor sebagai sumbu datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*faktor extraction*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2), maupun variabel Promosi (X_3). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian atas Minyak Goreng BIMOLI Di Kota Medan yang berjumlah sebanyak 100 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	23	23%
2.	Wanita	77	77%
Total		100	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, (2018)

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 77 orang (77%) dan pria sebanyak 23 orang (23%), sehingga dapat

dikatakan bahwa sebagian besar konsumen pada Produk Minyak Goreng BIMOLI Di Kota Medan adalah wanita.

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden berusia diantara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 – 30 tahun	28 orang	28%
2.	31 – 40 tahun	44 orang	44%
3.	41 – 50 tahun	22 orang	22%
4.	Di atas 51 tahun	6 orang	6%
Total		100 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 44 orang (44%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 6 orang (6%).

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	20 orang	20%
2	Akademi	10 orang	10%
3	Strata - 1	65 orang	65%
4	Strata - 2	5 orang	5 %
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden kosumen yang melakukan pembelian produk dengan kelompok yang terbesar untuk pendidikan, Strata-1

sebanyak 65 orang (65%) dan kelompok yang terkecil untuk pendidikan Strata-2 sebanyak 5 orang (5%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) dan Promosi (X_3).

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai ciri khas, keunikan suatu produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Mengenai Kualitas Produk Minyak Goreng BIMOLI
Di Kota Medan

No Per	Alternatif Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	57	42	1	0	0
2	59	40	1	0	0
3	49	49	2	0	0
4	55	39	6	0	0
5	46	52	2	0	0
6	60	39	1	0	0
7	48	49	3	0	0
8	46	50	4	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai kualitas minyak goreng yang baik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai membuat makanan menjadi lebih renyah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59%

- 3) Dari jawaban ketiga mengenai dapat digunakan 2-3 kali untuk penggunaan ulang, responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing dengan presentase sebesar 49%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai kemasan minyak goreng, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai kemasan yang tidak mudah bocor, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai kemasan sesuai standar dan menarik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai kemasan minyak goreng tidak berubah warna, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai disimpan lama, minyak goreng BIMOLI tidak berbau, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

b. Variabel Harga (X_2)

Pada variabel deskriptif harga, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah harga yang terjangkau, harga yang mampu bersaing, dan potongan harga. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden mengenai harga dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Mengenai Harga Minyak Goreng BIMOLI
Di Kota Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	47	51	2	0	0
2	49	50	1	0	0
3	45	52	3	0	0
4	51	45	4	0	0
5	56	44	0	0	0
6	52	48	0	0	0
7	48	48	4	0	0
8	46	51	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai harga sudah sesuai dengan apa yang didapat, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai harga minyak goreng BIMOLI terjangkau, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai harga minyak goreng BIMOLI lebih mahal di banding harga minyak goreng lainnya., responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai harga produk minyak goreng BIMOLI kompetitif, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai mampu mengalahkan kualitas dari produk lain yang memiliki harga lebih tinggi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%

- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai potongan harga (setahun minimal 2 kali), responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase masing-masing sebesar 48%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai pasti menggunakan potongan harga untuk membeli produk BIMOLI, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen dengan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

c. Variabel Promosi (X_3)

Pada variabel deskriptif variabel promosi, terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Mengenai Promosi Minyak Goreng BIMOLI
Di Kota Medan

No Per	Alternatif Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	52	39	9	0	0
2	50	43	7	0	0
3	53	42	5	0	0
4	51	46	3	0	0
5	51	47	2	0	0
6	49	48	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai brosur yang menjelaskan mengenai keunggulan produk, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai menginformasikan iklannya dengan baik melalui media cetak, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai penjelasan yang diberikan oleh staff Marketing, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai perusahaan telah menjadi sponsor yang baik dalam sebuah Event, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai pesan promosi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian produk Minyak Goreng BIMOLI. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

3. Analisis Data

Untuk mengetahui ketercukupan korelasi antar variabel awalnya. Korelasi ini dapat dilihat pada matriks korelasi antar variabel-variabel awalnya. Test Statistik yang digunakan adalah *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling adequacy* dan *Bartlett test of sphericity*.

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test*

Langkah yang dilakukan setelah setiap variabel awal yang akan dimasukan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi (α) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan. Dari output SPSS 23 diperoleh nilai KMO sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	681.995
	df	231
	Sig.	.000

a. Based on correlations

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dari output SPSS 23 diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0,000 sehingga dapat

disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan tiga variabel tersebut.

b. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai ini dapat dilihat pada nilai *anti-image correlationmatriks*. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat nilai MSA dari variabel-variabel awal yang kurang dari 0,5 harus dikeluarkan satu per satu dari analisis, diurutkan dari variabel yang nilai MSAnya terkecil dan tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Dari hasil output yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai MSA sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	<i>Anti-Image Correlationmatriks</i>
Kp1	0.876
Kp2	0.882
Kp3	0.838
Kp4	0.900
Kp5	0.852
Kp6	0.814
Kp7	0.868
Kp8	0.854
H1	0.830
H2	0.828
H3	0.866
H4	0.808
H5	0.864
H6	0.876
H7	0.864
H8	0.890

P1	0.839
P2	0.806
P3	0.908
P4	0.868
P5	0.844
P6	0.893

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Melalui output SPSS 23 dapat dilihat bahwa tiga variabel masing-masing mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5, dimana untuk faktor kualitas produk (kp) no 1 sampai 8, untuk faktor harga (h) yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 8 dan untuk promosi (p) yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Communalities

Communalities pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Communalities

	Initial	Extraction
kp2	1.000	.673
kp3	1.000	.630
kp4	1.000	.578
kp6	1.000	.619
kp7	1.000	.674
kp8	1.000	.644
h1	1.000	.677
h2	1.000	.593
h3	1.000	.665
h4	1.000	.726
h5	1.000	.712
h6	1.000	.628
h7	1.000	.648

h8	1.000	.700
p1	1.000	.610
p2	1.000	.641
p3	1.000	.547
p4	1.000	.660
p5	1.000	.672
p6	1.000	.701

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan 3 variabel diuji memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5 (komunalitas $> 0,5$). Perlu diingat bahwa jika ada variabel dengan nilai Extraction pada tabel Communalities $< 0,5$, maka variabel tersebut tidak memenuhi syarat komunalitas dan harus dikeluarkan dari pengujian serta anda harus mengulangi langkah analisis faktor dari awal tanpa mengikutsertakan variabel yang tidak memenuhi syarat komunalitas. Dimana untuk kp 1 dan kp 5 tidak memenuhi syarat untuk pengujian komunalitas, maka harus dikeluarkan dari pengujian.

d. Pembentukan Faktor

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang digunakan dalam pembentukan faktor adalah metode analisis *principal component*. Dua langkah utama dalam pembentukan faktor adalah penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

1) Penentuan jumlah faktor

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian.

Tabel 4.10**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Kp	6.825	31.022	31.022	6.825	31.022	31.022
Kp	1.441	6.549	37.571	1.441	6.549	37.571
Kp	1.321	6.005	43.576	1.321	6.005	43.576
Kp	1.231	5.594	49.170	1.231	5.594	49.170
Kp	1.075	4.886	54.056	1.075	4.886	54.056
Kp	1.045	4.750	58.806	1.045	4.750	58.806
Kp	1.039	4.722	63.528	1.039	4.722	63.528
Kp	.907	4.122	67.649			
H	.804	3.653	71.303			
H	.776	3.526	74.829			
H	.696	3.161	77.990			
H	.661	3.006	80.996			
H	.611	2.779	83.776			
H	.540	2.454	86.230			
H	.501	2.279	88.509			
H	.468	2.129	90.637			
P	.433	1.967	92.604			
P	.409	1.858	94.462			
P	.356	1.618	96.080			
P	.316	1.435	97.515			
P	.310	1.407	98.922			
P	.237	1.078	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dari output SPSS 23 diperoleh nilai kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Dari tabel diatas diperoleh

nilai eigen yang lebih besar dari 1 pada 7 faktor. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah faktor yang digunakan adalah 7 faktor.

Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variansi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Dari tabel diatas dapat dilakukan interpretasi yang berkaitan dengan variansi total kumulatif sampel. Jika variabel-variabel itu diringkas menjadi beberapa faktor, maka nilai total variansi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

Jika ke-1 component diekstraksi menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $6.825/22 \times 100\% = 31\%$.

Jika ke-2 component diekstraksi menjadi 2 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.441/22 \times 100\% = 6,6\%$.

Jika ke-3 component diekstraksi menjadi 3 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.321/22 \times 100\% = 6\%$.

Jika ke-4 component diekstraksi menjadi 4 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.231/22 \times 100\% = 5,6\%$.

Jika ke-5 component diekstraksi menjadi 5 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.075/22 \times 100\% = 4,9\%$.

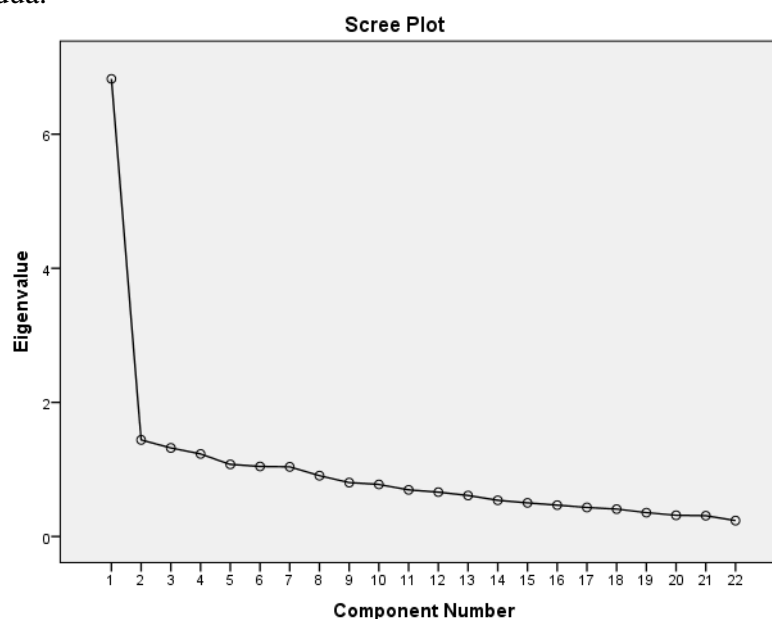
Jika ke-6 component diekstraksi menjadi 6 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.045/22 \times 100\% = 4,8\%$.

Jika ke-7 component diekstraksi menjadi 7 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.039/22 \times 100\% = 4,7\%$.

Dengan mengekstraksi component- component awal menjadi 7 faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar yaitu

63,6%, artinya dari 7 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 7 variabel keputusan pembelian yang menjelaskan kira – kira sebesar 63,6% keputusan pembelian. Dengan demikian ekstraksi 7 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua.

Kriteria untuk ketiga faktor yang digunakan adalah penentuan berdasarkan *scree plot*. *Scree plot* merupakan suatu plot nilai eigen terhadap jumlah faktor yang diekstraksi. Titik pada tempat dimana scree mulai terjadi menunjukkan banyaknya faktor yang tepat. Titik ini terjadi ketika scree mulai terlihat mendatar. Pada gambar 4.1 diketahui bahwa scree plot mulai mendatar pada ekstraksi variabel-variabel awal menjadi 1 faktor. yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua.



Gambar 4.1

Grafik Plot

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Scree Plot adalah salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk membantu peneliti menentukan berapa banyak faktor terbentuk yang dapat

mewakili keragaman. Dari scree plot di atas, terlihat pada saat satu komponen terbentuk, kurva masih menunjukkan kecuraman, begitu juga pada saat di titik ke-1, garis kurva masih tajam, di titik ke-2 garis kurva juga masih tajam, di titik ke-3 sampai ke-7 garis kurva sudah mulai landai, semakin ke kanan akan semakin landai. Dari penjelasan di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa terdapat ekstraksi faktor yang paling tepat adalah 1 dan 2 faktor.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa yang membahas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan dapat diantaranya dari faktor kualitas produk, harga dan promosi penjualan. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil uji statistik untuk faktor kompensasi, sanksi hukum dan kepemimpinan dapat mempengaruhi disiplin kerja, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan tiga variabel tersebut.

Dan untuk ke tiga variabel masing-masing mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5, dimana untuk faktor faktor kualitas produk no 1 sampai 8, untuk faktor harga yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 8 dan untuk promosi yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Dimana untuk jumlah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan faktor kualitas produk , faktor harga dan faktor promosi besar yaitu sebesar 63,6%, dimana faktor yang terbesar dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan adalah variabel kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Ardhan Prima Satya (2014) menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan agar dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, membentuk citra merek yang positif.

Keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan jasa. Produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Wijayanti , 2012, hal 41)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil uji statistik untuk faktor kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan tiga variabel tersebut.

Dan untuk ke tiga variabel masing-masing mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5, dimana untuk faktor kualitas produk no 1 sampai 8, untuk faktor harga yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 8 dan untuk promosi yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Dimana untuk jumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan faktor kualitas produk, faktor harga dan faktor promosi besar yaitu 63,6%, dimana faktor yang terbesar dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan adalah variabel kualitas produk.

B. Saran

Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan keputusan pembelian Minyak Goreng BIMOLI daerah Kota Medan adalah:

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dalam promosi disarankan untuk dapat meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program paket harga, dan hadiah lain-lain yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian.
3. Dalam keputusan pembelian konsumen seharusnya penjual lebih meningkatkan atau mempromosikan kualitas produk, sehingga konsumen lebih banyak memilih produk minyak yang diharapkan dan diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.
- Alma Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ardhian Prima Satya. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2014
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Basu Swasta, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty
- Baum, Feigen A.V. (2012). *Kendali Mutu Terpadu*. (Alih Bahasa : Hidayana Kandah Jaya), Jakarta : Erlangga.
- Cristina Widya Utami. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Daulay Raihanah dan Muhriza. (2018). *Analysis Of Service Quality Factors on Customer satisfaction on taxi online in medan city, proceeding the 11 th, international workshop and conference, UNA, UKM POLMED,7 May. 2018*. Kisaran
- Goenadhi, Lydia. (2011). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2. 2011
- Griffin, Jill. (2008). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Goetsch, Davis D L, Davis, Stanley B. (2008). *Quality Management; Instroduction Total Quality Management for Production, Processing, and Service*; Fift Edition: Pearson, Prentice Hall.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

- Kartajaya, Hermawan. (2008). *Newwave Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Supranto. (2011). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutisna dan Sunyoto. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Titik Wijayanti. (2012). *Management Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- William Putra Imbar. (2014). *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014