

**ANALISIS PENGARUH KONSUMEN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
PERALATAN RENANG MEREK "SPEEDO"  
(Studi Kasus: Atlet Klub Renang di Seluruh Jateng)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**Shelomita E. S. S**  
**NIM. C2A003110**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama Penyusun** : Shelomita E.S.S  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A003110  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KONSUMEN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
PERALATAN RENANG MEREK "SPEEDO"  
(Studi Kasus: Atlit Klub Renang di Seluruh Jateng)**

**Dosen Pembimbing** : Drs. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, Juli 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 195609061987031003

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Shelomita E.S.S, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RENANG MEREK "SPEEDO" (Studi Kasus: Atlet Klub Renang di Seluruh Jateng)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Mei 2011

Yang Membuat Pernyataan,

Shelomita E.S.S  
NIM: C2A003110

## ABSTRAKSI

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal ini juga terjadi pada persaingan ketat di antara produsen olah raga yang salah satunya adalah penjualan produk pakaian renang dan peralatan renang lainnya bermerek SPEEDO. SPEEDO adalah sebuah merek terkenal di dunia renang. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek SPEEDO, diantaranya adalah kualitas, harga dan merek. Dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan merek yang terkenal tentunya produk merek SPEEDO akan lebih disukai konsumen, terutama untuk produk baju renangnya. Dengan melihat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mengambil keputusan dalam hal pembelian, maka penulis berharap dapat membuktikan bahwa terdapat banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk khususnya produk renang merek SPEEDO sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Menganalisis pengaruh faktor kualitas terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO. (2) Menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO. (3) Menganalisis pengaruh faktor merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO.

Penelitian ini dihitung dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menganalisis data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang membeli produk ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO. (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO. (3) Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO.

**Kata kunci** : Kualitas, Harga, Merek, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Consumer's decision is a decision that consumer's make when they have to decide among two or more alternative choices. This also happened in competition among sports producer such as swim suit. SPEEDO is one of popular brand in the world. There are a lot of factor that influence buying decision in this SPEEDO brand, such as: quality, price and brand. With good quality, cheaper price, and popular brand, certainly SPEEDO will be much attract the consumers. So, the aim of this research were: (1) To examine influence of quality toward buying decision of pool equipment products SPEEDO. (2) To examine influence of price toward buying decision of pool equipment products SPEEDO. (3) To examine influence of brand toward buying decision of pool equipment products SPEEDO.*

*This research measured by using regression analysis assist by SPSS. In collection data, this research analyzed primary data obtained from distributing questionnaire about 100 respondents, there were the customers of SPEEDO.*

*Analysis result showed that : (1) There is positive and significant influence between quality toward buying decision of pool equipment products SPEEDO. (2) There is positive and significant influence between price toward buying decision of pool equipment products SPEEDO. (3) There is positive and significant influence between brand toward buying decision of pool equipment products SPEEDO.*

**Keywords:** *Quality, Price, Brand, Buying Decision.*

## KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menghaturkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa sebab berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RENANG MEREK ”SPEEDO” (Studi Kasus: Atlit Klub Renang di Seluruh Jateng)”**. Skripsi ini menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling* dengan harapan untuk lebih memperkenalkan metode ini kepada mahasiswa pada umumnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Moch. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
4. Seluruh anggota keluargaku khususnya kedua orang tuaku, teman-teman dan sahabatku yang telah memberikan dukungan dan doanya.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan maka penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada yang kurang berkenan dalam pandangan para pembaca sekalian. Oleh karena itu kritik dan saran yang bermanfaat sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Mei 2010

Penulis,

Shelomita E.S.S

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iii
Abstraksi.....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Bab I   PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
Bab II   TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Telaah Pustaka .....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2. Pengertian Pembelian .....	9
2.1.3. Tipe Perilaku Pembelian.....	10
2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan .....	11
2.1.5. Peran dalam Pembelian.....	13
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.7. Kualitas .....	14
2.1.8. Harga.....	16
2.1.9. Merek.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.4. Pernyataan Hipotesis .....	29
Bab III   METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4. Skala Pengukuran Data.....	33

	3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	33
	3.6. Pengujian Instrumen Penelitian .....	34
	3.7. Teknik Analisis Data .....	35
Bab IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	40
	4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	40
	4.2. Analisis Data .....	47
	4.2.1. Hasil Pengujian Validitas .....	47
	4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
	4.2.3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	48
	4.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
	4.2.5. <i>Uji Godness of Fit</i> .....	53
	4.2.6. Uji Hipotesis .....	55
	4.3. Pembahasan .....	56
Bab V	PENUTUP .....	59
	5.1. Kesimpulan.....	59
	5.2. Saran .....	61
	Daftar Pustaka .....	63
	Lampiran – Lampiran	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1. Hasil Analisis <i>Crisstab</i> Antara Jenis Kelamin dan Umur .....	41
Tabel 4.2. Hasil Analisis <i>Crisstab</i> Antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.3. Deskripsi Kualitatif Indikator Kualitas .....	43
Tabel 4.4. Deskripsi Kualitatif Indikator Harga .....	44
Tabel 4.5. Deskripsi Kualitatif Indikator Merek .....	45
Tabel 4.6. Deskripsi Kualitatif Indikator Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Penelitian .....	47
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	48
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Normalitas.....	49
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi .....	51
Tabel 4.12. Hasil Uji F .....	53
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.14. Hasil Uji t .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

Lampiran B. Data Penelitian

Lampiran C. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran D. Hasil Uji Normalitas

Lampiran E. Hasil Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Hipotesis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini melahirkan peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan – perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Globalisasi akan memperluas pasar bagi produk perusahaan namun perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif baik dengan perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Pertumbuhan dan perkembangan tersebut berdampak pada banyaknya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, terutama perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Maka diperlukan suatu ide bagaimana suatu produksi mampu memenuhi selera para pembeli, sehingga hasil produksi dapat dijadikan sebagai produk utama maupun produk alternatif bagi pilihan konsumen.

Semua perusahaan yang tumbuh menjadi perusahaan besar biasanya mengutamakan pemasaran daripada bidang yang lainnya, karena akhir dari semua dalam bisnis adalah pemasaran. Oleh sebab itu , perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya bisa berkembang dan beroperasi secara terus menerus, maka perusahaan harus merencanakan pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaannya.

Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003: 289). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003: 11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah memutuskan alternatif

yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Hal ini juga terjadi pada persaingan ketat di antara produsen olah raga yang salah satunya adalah penjualan produk pakaian renang dan peralatan renang lainnya bermerek SPEEDO. SPEEDO berasal pada tahun 1914 di bawah nama merek 'Fortitude', yang diambil dari semboyan di puncak MacRae marga. Perusahaan ini dimulai oleh seorang pemuda Skotlandia bernama Alexander MacRae, yang bermigrasi ke Australia pada tahun 1910, dan mendirikan sebuah bisnis pembuatan pakaian disebut MacRae Hosiery produsen.

SPEEDO pada abad ke-21, meluncurkan FASTSKIN revolusioner baju renang yang berbahan baku dari kulit ikan hiu, yang memenangkan penghargaan desain. Pada Olimpiade Athena 2004 Michael Phelps membuat sejarah dalam FASTSKIN FSII dengan menjadi perenang pertama yang pernah memenangkan 8 medali. Pada tahun 2005 SPEEDO meluncurkan kerjasama baru dengan label fashion internasional Comme des Garçons. Pada tahun 2008 SPEEDO meluncurkan sebuah baju renang revolusioner LZR Racer yang secara teknis adalah yang paling maju di dunia renang. Pada Olimpiade Beijing terbukti sukses dan belum pernah terjadi sebelumnya untuk Speedo LZR Racer, dengan 92% dari semua medali yang dimenangkan oleh atlet mengenakan pakaian renang tersebut.

SPEEDO adalah sebuah merek terkenal di dunia renang. Kinerja produk pakaian renang seperti LZR RACER Fastskin adalah yang tercepat saat ini dengan

teknologi tinggi. Selain baju renang, produk yang dijual lainnya adalah sepatu, kacamata renang, Speedo Aquabeat (untuk mendengarkan music di dalam air), tas, topi renang, handuk.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek SPEEDO, diantaranya adalah kualitas, harga dan merek. Dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan merek yang terkenal tentunya produk merek SPEEDO akan lebih disukai konsumen, terutama untuk produk baju renangnya. Masalah yang dihadapi SPEEDO adalah dengan semakin banyaknya persaingan yang semakin tajam maka menjadi fenomena menarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim (2008) menyatakan bahwa harga, merek, dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Teguh (2009) menyatakan bahwa faktor harga, kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawati (2006) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan melihat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mengambil keputusan dalam hal pembelian, maka penulis berharap dapat membuktikan bahwa terdapat banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk khususnya produk renang merek SPEEDO sehingga peneliti memberikan judul penelitian: **“Analisis Pengaruh Faktor**

## **Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Peralatan Renang Merek SPEEDO (Studi Kasus: Atlet Klub Renang di Seluruh Jateng)’’.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Setelah mengetahui latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO?
3. Apakah faktor merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO.
2. Menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO.

3. Menganalisis pengaruh faktor merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan renang merek SPEEDO.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti:

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan pandangan atau cakrawala yang lebih luas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran dimasa yang akan datang dan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

- c. Bagi peneliti lainnya:

Hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan, kegunaan penelitian, dan manfaat serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai dasar penyusunan skripsi ini dan penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan definisi operasional,

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil analisis dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2004: 7) adalah proses sosial atas manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut terdapat konsep dasar dari pemasaran, yaitu adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*), produk (*product*) dan jasa (*services*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*) dan kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*) dan relasional (*relationship*), dan pasar (*markets*).

Terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu : (Kotler dan Amstrong, 2004: 20 – 21).

- a. Konsep produksi, dimana pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau.
- b. Konsep produk, bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif.

- c. Konsep penjualan, bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi, dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi skala besar.
- d. Konsep pemasaran, bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diberikan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.
- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial, menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran.

### **2.1.2. Pengertian Pembelian**

Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003: 289). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003: 11). Memahami

tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

### **2.1.3. Tipe Perilaku Pembelian**

Tipe perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2004: 221 – 223), berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merk, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merk.

- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merk.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merk.
- d. Perilaku pembelian pencari variasi, adalah situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merk yang signifikan.

#### **2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Kotler & Amstrong, 2004: 224 – 228), yaitu :

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pada tahap ini pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
- 2) Tahap pencarian informasi, dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
  - a. Sumber pribadi ( keluarga, teman, tetangga, rekan kerja )

- b. Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dll)
  - c. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi tingkat)
  - d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti dan menggunakan produk)
- 3) Tahap pengevaluasian alternative, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.
  - 4) Tahap keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (merk) yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
  - 5) Perilaku setelah pembelian, dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut. Kepuasan pelanggan ini merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan.

### 2.1.5. Peran dalam Pembelian

Menurut Simamora, (2002: 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

a. Pemrakarsa (*initiator*)

adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.

c. Pengambil keputusan (*decider*)

adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian.

d. Pembeli (*buyer*)

adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

e. Pemakai atau pengguna (*user*)

adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.6. Perilaku Konsumen

Terdapat berbagai definisi tentang perilaku konsumen, diantaranya : adalah sebagai berikut :

1. Perilaku atau Behavior pada hakekatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung (J. Paul dan Jerry C dalam Amirultah, 2002: 2).
2. Perilaku konsumen adalah merupakan kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa- jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Swastha dan Handoko, 1997: 10 ).
3. Perilaku konsumen pada dasarnya sebagai tindakan secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 3).

### **2.1.7. Kualitas**

Menurut EOQC (*European Organization for Quality Control* atau organisasi pengendali kualitas di Eropa), kualitas adalah totalitas keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Dari sini jelas bahwa kualitas merupakan harapan dari konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Bentuk kepuasan tersebut adalah dalam bentuk produk (*Quality of Product*), penyampaian (*Quality of Delivery*), keselamatan (*Quality of Safety*), dan moral/etika (*Quality of Morale*) dari produk yang dikonsumsi.

Performansi kualitas umumnya diukur berdasarkan karakteristik kualitas sebagai berikut: fisik produk seperti panjang berat, diameter dan lain-lain; sensori seperti rasa, bau, penampilan, warna, dan lain-lain; keandalan, pelayanan, pemeliharaan, waktu penyerahan kepada konsumen, dan orientasi pada biayanya. Dalam mengatur standar kualitas yang ditetapkan terdapat berbagai sertifikasi seperti ISO dan SNI. Selain itu untuk produk makanan harus memiliki HACCP untuk menjamin makanan yang diproduksi aman dari bahaya fisika, kimia, dan biologis. Sudah seharusnya produsen memperhatikan kualitas sebagai unsur penting dalam produknya kalau tidak maka kepercayaan konsumenpun tidak bakal didapatkan. Bagi produsen, dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan, terdapat berbagai cara yang bisa ditempuh seperti dengan cara mendapatkan sertifikat ISO, melakukan suatu standar dalam manajemen yang disebut *Total Quality Management* atau manajemen kualitas total, melakukan pengendalian kualitas atau Quality Control di setiap proses produksinya dari bahan baku datang sampai produk jadi di tangan konsumen. Selain itu terdapat gugus kendali mutu yang bisa digunakan dalam sebuah perusahaan untuk menemukan masalah pada kualitas dan cara untuk mengatasinya yang merupakan kumpulan dari karyawan yang dipimpin oleh penyelia atau supervisor. Selain itu dalam proses produksi yang baik harus berdasarkan pada prinsip Good Manufacturing Process, atau proses produksi yang baik agar didapatkan produk yang berkualitas baik pula. ([www.pintunet.com](http://www.pintunet.com))

Konsep kualitas produk yang dikemukakan adalah "*product quality is the ability of a product to perform its function*" dan pengukurnya adalah *core product, actual product, and augmented product*.

Dengan adanya kualitas produk yang semakin baik, maka produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tentunya akan semakin disukai oleh konsumen, sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian. Sebaliknya jika kualitas produk semakin buruk, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Maka dengan demikian menimbulkan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

### **2.1.8. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen jika ingin membeli sebuah produk. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang

mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu: (Kotler, 2000: 529)

- a. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga adalah: (Kotler, 2000)

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
- c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- e. Mempromosikan produk

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan semakin mahal akan membuat konsumen ragu untuk membelinya dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan masih terjangkau dan tidak mahal maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dengan demikian menimbulkan hipotesis:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

### **2.1.9. Merek**

Aaker (1997 : 9) mengungkapkan bahwa merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual. Sedangkan Kotler (1997: 211) mengungkapkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Durianto (2002: 1) mengemukakan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Darmadi Durianto mengemukakan pula bahwa sebenarnya merek merupakan nilai tangible atau intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Menurut Simamora (2001:61) Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Sedangkan Nariswati (2000) menulis bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dalam suatu merek, nama, simbol,

yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Durianto, 2002: 2).

Sehubungan dengan peranan mereka dijelaskan sebagai berikut (Durianto, 2002: 4) :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji menjadi konsisten dan stabil;
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya;
- c. Merek yang mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak brand association yang terbentuk dari merek tersebut. Jika brand association yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan brand image;

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen;
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut;
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan peranan yang penting sebagai aset prestisius bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Pemasaran dewasa ini merupakan pertemuan persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk dengan kualitas, model, features (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Dengan merek yang populer dan terkenal akan meningkatkan keputusan konsumen untuk semakin membeli sebuah produk. Maka dengan demikian menimbulkan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan dengan beberapa rumusan dan temuan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Lukmanul Hakim	2008	Harga, merek, kualitas, keputusan pembelian	Secara parsial faktor merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial nilai koefisien regresi variabel harga yaitu 0,674 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu 0,084 dengan signifikansi 0,014 menunjukkan faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara serempak terdapat hubungan yang signifikan antara harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan faktor harga dan kualitas produk merupakan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, ini berarti harga

				dan kualitas produk yang paling menentukan keputusan pembelian bola lampu philips di Kecamatan Medan Johor.
2.	Supurbo, Agung Teguh	2009	Harga, kualitas, keputusan pembelian	Harga memiliki pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk dengan dengan hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengujian regresi berganda harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
3.	Bekti Setiawati	2006	Kualitas produk, promosi, keputusan pembelian	Ada pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "DWIJOYO"
4.	Fredik, Stevanus	2008	Merek, harga, kualitas layanan, keputusan pembelian	Ketiga faktor merek, layanan jasa dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya, dan yang paling dominan mempengaruhi adalah atribut merek.
5.	Dwi Cahyono	2009	Harga, kualitas, merek, promosi, distribusi, keputusan pembelian	Faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

1. Lukmanul Hakim

- a. Judul Jurnal: Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor.

b. Pembahasan:

Jurnal ini membahas tentang pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian bola lampu Philips di Medan Johor.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Secara parsial faktor merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial nilai koefisien regresi variabel harga yaitu 0,674 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu 0,084 dengan signifikansi 0,014 menunjukkan faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara serempak terdapat hubungan yang signifikan antara harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan faktor harga dan kualitas produk merupakan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, ini berarti harga dan kualitas produk yang paling menentukan keputusan pembelian bola lampu philips di Kecamatan Medan Johor.

2. Supurbo, Agung Teguh

a. Judul Jurnal: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINUM AGUARIA (Studi Kasus Penelitian Pada Distributor PT. Jauwhannes Traco Semarang)

b. Pembahasan:

Jurnal ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk air minum Aquaria dengan menggunakan studi kasus pada distributor PT. Jauwhannes Traco Semarang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai  $t = -2,456$  yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $-1,984$ ), dan kualitas produk dengan hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai  $t = 14,110$  yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,984$ ). Sedangkan pengujian regresi berganda harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil pengujian dimana nilai  $F$  hitung sebesar  $100,690$  yang lebih besar dari  $F$  tabel ( $2,70$ ). Nilai koefisien determinasi dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar  $0,668$  yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah  $66,8\%$ . Penelitian terlihat

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum Aguarina. Dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Bekti Setiawati

- a. Judul Skripsi: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK RAMBAK “DWIJOYO” DI DESA PENANGGULAN KEC. PEGANDON KAB. KENDAL

- b. Pembahasan:

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO”.

### 4. Fredik, Stevanus

- a. Judul Jurnal: Analisis pengaruh atribut produk (merek, harga, dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya.

b. Pembahasan:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yaitu merek, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya.

Kesimpulan penelitian ini adalah ketiga faktor merek, layanan jasa dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya, dan yang paling dominan mempengaruhi adalah atribut merek.

5. Dwi Cahyono

a. Judul Jurnal: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL AQUA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA)

b. Pembahasan:

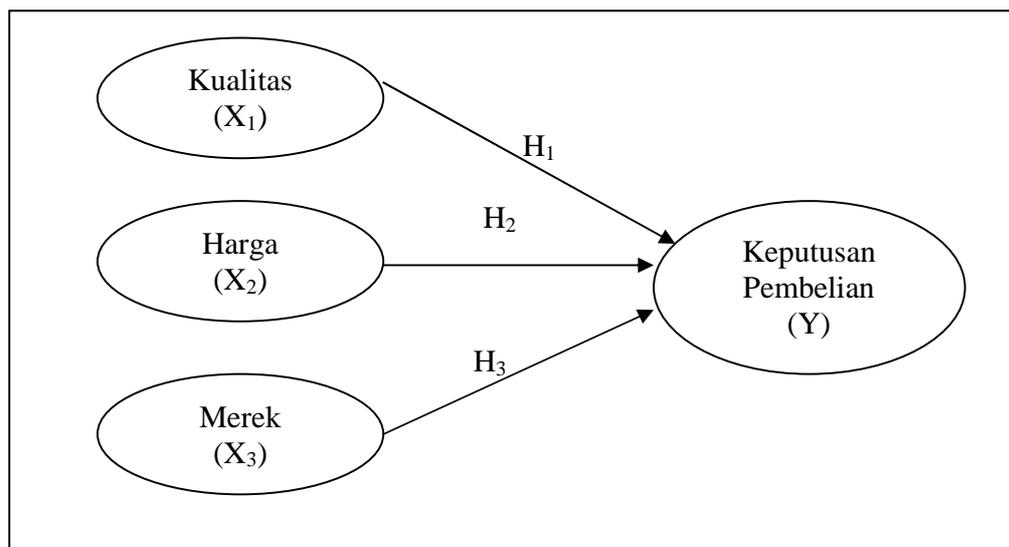
Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (3) Untuk mengetahui di antara harga, kualitas, merek, promosi dan

distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

### 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan hubungan antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) dapat dijelaskan dalam gambar 2.2. sebagai berikut:

**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **2.4. Pernyataan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam dunia nyata. Adapun pernyataan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>3</sub>: Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Independen**

1. Variabel  $X_1$ , yaitu kualitas, adalah mutu dari produk peralatan renang yang dikeluarkan oleh perusahaan benar-benar produk yang baik, awet dan tahan lama. Indikator dari kualitas produk antara lain:
  - a. Mutu peralatan renang merek Speedo
  - b. Produk merek Speedo tahan lama
  - c. Produk merek Speedo awet
2. Variabel  $X_2$ , yaitu harga beli dari produk merek SPEEDO yang masih dapat dijangkau oleh konsumen dan relatif murah untuk produk sejenis. Indikator dari harga antara lain:
  - a. Harga produk merek Speedo terjangkau
  - b. Harga produk merek Speedo sering ada diskon
  - c. Harga produk merek Speedo lebih murah dari produk lain yang sejenis
3. Variabel  $X_3$ , yaitu merek dari produk merek SPEEDO yang populer di kalangan masyarakat. Indikator dari merek antara lain:
  - a. Merek Speedo dikenal luas oleh masyarakat
  - b. Merek Speedo populer

- c. Merek Speedo memiliki citra baik

### **3.1.2. Variabel Dependen**

Variabel Y, yaitu keputusan pembelian, adalah proses dari konsumen memutuskan untuk membeli produk merek Speedo. Indikator dari keputusan pembelian antara lain:

- a. Pembelian disebabkan karena kualitas baik
- b. Pembelian disebabkan karena harga terjangkau
- c. Pembelian disebabkan karena merek terkenal

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Supranto, 2002: 21) Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk peralatan renang merek SPEEDO di Semarang.

Karena jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka dibutuhkan sampel. Sampel dapat didefinisikan sebagai beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi (Supranto, 1997: 55). Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2004: 77). Teknik sampel yang digunakan adalah dengan *purposive*

*sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Karena populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga sebagai berikut: (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 100$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$z$  = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

$moe$  = *margin of error* yang maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi, yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas sebesar 100 sampel.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui survei langsung. Dalam penelitian ini data primernya adalah data langsung diperoleh dari responden yaitu konsumen yang membeli produk peralatan renang merek SPEEDO.

### **3.4. Skala Pengukuran Data**

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu dengan Skala Likert. Secara sistematis kegunaan dari sistem ini adalah memberi skor pada pertanyaan. Pada penelitian ini skala Likert digunakan pada penilaian konsumen. Penggolongan skor jawaban pada Skala Likert dalam penelitian ini adalah:

- a. Sangat tidak setuju (STS) skor 1
- b. Tidak setuju (TS) skor 2
- c. Netral (N) skor 3
- d. Setuju (S) skor 4
- e. Sangat setuju (SS) skor 5

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.

### 3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.6.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1989:137) untuk menguji validitas dari daftar pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus koefisien korelasi product moment. Alasan menggunakan metode ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel.

Rumus yang digunakan:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = angka korelasi

N = jumlah pertanyaan

X = nilai item

Y = nilai total dari item

Jika r hitung ( $r_{xy}$ ) > r kritis (tabel) maka kuesioner tersebut valid

Jika r hitung ( $r_{xy}$ ) < r kritis (tabel) maka kuesioner tersebut tidak valid

### 3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan (Singarimbun, 1989:140). Untuk menghitung reliabilitas suatu data dapat menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Jika nilai  $\alpha$  lebih kecil dari 0.5 maka item x dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0.5, maka item x dinyatakan reliabel.

Rumus yang digunakan: $\alpha = \frac{k - 1}{1 + (k - 1) r}$
--

Keterangan:  $\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah butir

$r$  = rata-rata korelasi antar butir

1 = bilangan konstan

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi dengan asumsi klasik.

#### 3.7.1. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data terdistribusi normal dan sebagai syarat sebelum dilakukannya pengujian regresi. Pada penelitian ini, untuk

menguji normalitas data, digunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan data terdistribusi normal apabila signifikansinya  $> 0.05$ .

Tujuannya adalah supaya data pada penelitian normal dan hasilnya lebih baik.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Gujarati, 2003 : 188).

Deteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi yang bebas multikolinieritas :

- a. Mempunyai angka tolerance di atas angka 0,1
- b. Bila nilai VIF di bawah angka 10

Tujuannya adalah supaya tidak terjadi hubungan antar variabel independen sehingga hasil lebih obyektif.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diukur dengan *Rank Spearman* (Gujarati, 2003: 188 ).

Dengan rumus :

$$R_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana :

di : perbedaan dalam rank yang ditetapkan untuk 2 karakteristik yang berbeda dari individual atau fenomena ke-i.

N : banyaknya individual atau fenomena yang di rank.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (point – point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tujuannya supaya tidak terjadi kesamaan varians dari variabel independen sehingga hasilnya lebih baik.

### **3.7.2. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan antara variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan teknik analisis ini adalah sebagai berikut :

- 1) Melihat pengaruh antara variabel X terhadap Y. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu :

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = kualitas

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = merek

a = konstanta regresi

b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = koefisien regresi

e = error

## 2) Uji hipotesis

### a. Menentukan formulasi Ho dan Ha.

H<sub>0</sub>: b<sub>i</sub> = 0, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H<sub>a</sub>: b<sub>i</sub> > 0, maka ada pengaruh positif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### b. Level of signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

### c. Menentukan kriteria pengujian

- Jika nilai signifikansi (probabilitas) > 0,05 maka Ho diterima
- Jika nilai signifikansi (probabilitas) < 0,05 maka Ho ditolak

