

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
ALUMINIUM PADA PT UTAMA SAKTI DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Homa Riyanto
140910275**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
ALUMINIUM PADA PT UTAMA SAKTI DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Homa Riyanto
140910275**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Homa Riyanto
NPM/NIP : 140910275
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aluminium Pada PT Utama Sakti di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 3 Februari 2018

Homa Riyanto
140910275

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
ALUMINIUM PADA PT UTAMA SAKTI DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Homa Riyanto
140910275**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Februari 2018

**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Saat ini perkembangan di bidang aluminium sangat pesat dan membawa dampak besar pada industri aluminium di Indonesia. Perkembangan di dunia aluminium terjadi karena tingkat permintaan masyarakat modern yang tinggi dalam membuat jendela, kusen-kusen pintu, pintu yang mewah. Dengan melihat permintaan masyarakat tersebut menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam industri aluminium khususnya kontraktor-kontraktor rumah dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut. Indikator pada variabel harga yaitu Keterjangkauan Harga, Potongan Harga/*Discount*, Syarat-Syarat Pembayaran, Harga mencerminkan kualitas. Indikator pada variabel promosi yaitu Promosi penjualan, Periklanan, Pemasaran langsung. Indikator pada variabel keputusan konsumen yaitu Kebutuhan dan keinginan akan suatu barang, Rekomendasi dari orang terdekat, Kepuasan penggunaan suatu produk. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 260 orang dan sampel penelitian ini sebanyak 157 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan menggunakan rumus Slovin. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 21. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokodastisitas. Uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel harga, promosi dan keputusan konsumen merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dan heterokodastisitas. Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT Utama Sakti. Secara parsial variabel harga (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan konsumen

ABSTRACT

Currently the development in the field of aluminum is very rapid and brings a huge impact on the aluminum industry in Indonesia. The development in the world of aluminum occurs because of the high demand of modern society in making windows, door frames, fancy doors. By looking at the demand of the community, companies in the aluminum industry, especially home contractors are required to keep up with these developments. Indicators on price variables are Affordability Price, Discounted Price, Payment Terms, Price reflects the quality. Indicators on promotional variables are Sales Promotion, Advertising, Direct Marketing. Indicators on consumer decision variables ie Needs and desires for a good, Recommendations from the nearest person, Satisfaction of the use of a product. The population in this study is as many as 260 people and the sample of this study as many as 157 people. The sampling technique used is Purposive Sampling, using Slovin formula. The software used to manage and analyze this research data is SPSS version 21. Data analysis used is classical assumption test consist of normality test, multicollinearity test, heterokodasticity test. Test of influence using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²). Hypothesis testing using t test and test f. Based on the results of statistical tests known that price variables, promotions and consumer decisions are normal distributed data, independent variables do not occur multicollinearity and heterokodastisitas. The result of research shows that price and promotion simultaneously have significant influence to consumer decision in buying aluminum at PT Utama Sakti. Partially price variable (X1) and price (X2) have positive and significant influence to consumer decision variable (Y).

Keywords: *Price, Promotion, Consumer Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan nasehat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
7. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 3 Februari 2018

Homa Riyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Harga	11
2.1.1.1. Pengertian Harga	11
2.1.1.2. Peranan Harga	13
2.1.1.3. Menetapkan Harga	13
2.1.1.4. Strategi Penetapan Harga	16
2.1.1.5. Strategi Potongan Harga	18
2.1.1.6. Strategi Syarat-Syarat Pembayaran	19
2.1.1.7. Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.1.8. Indikator Harga	21
2.1.2. Promosi	22
2.1.2.1. Pengetian Promosi	22
2.1.2.2. Bauran Promosi	23
2.1.2.3. Tujuan Promosi	28
2.1.2.4. Indikator Promosi	33
2.1.3. Keputusan Pembelian	33

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.1.3.3. Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	38
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian	42
2.2. Penelitian Terdahulu	42
2.3. Kerangka Pemikiran	44
2.4. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	46
3.2. Operasional Variabel.....	47
3.2.1. Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	47
3.2.2. Variabel Bebas (<i>Independence Variable</i>).....	47
3.3. Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1. Populasi	49
3.3.2. Sampel.....	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5. Metode analisis Data.....	52
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	53
3.5.2. Uji Validitas Data.....	53
3.5.3. Uji Reliabilitas Data	56
3.5.4. Uji Asumsi Dasar	57
3.5.5. Uji Asumsi Klasik	58
3.5.6. Uji Hipotesis.....	59
3.5.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.5.6.2. Analisis Determinasi (R^2).....	61
3.5.6.3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....	62
3.5.6.4. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F) ...	62
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	63
3.6.1. Lokasi Penelitian	63
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	64
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Status Pembeli	66
4.2. Hasil Penelitian.....	67
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1.1. Deskripsi Variabel Harga (X1)	67
4.2.1.2. Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	71
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.2.2. Hasil Uji Metode Analisis Data	78
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas.....	78
4.2.2.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	79

4.2.2.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	79
4.2.2.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
4.2.2.2. Hasil Uji Realibilitas.....	81
4.2.2.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	81
4.2.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2).....	82
4.2.2.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
4.2.3. Hasil Uji Asumsi	83
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	83
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	85
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.2.3.4. Hasil Uji Hipotesis	87
4.2.3.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.2.3.5. Analisis Determinasi (R ²).....	88
4.3. Uji Hipotesis	89
4.3.1. Uji Parsial (Uji t)	89
4.3.2 Uji Secara Serempak (Uji F)	90
4.4. Pembahasan	91

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	93
5.2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	45
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	83
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas (Scatterplot).....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Aluminium 2016.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Aluminium Aluprima.....	5
Tabel 1.3 Harga Aluminium	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Range Validitas	55
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pembelian	66
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif	67
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	68
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi	72
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Harga).....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)	80
Tabel 4.11 Uji Realibiliats Harga.....	81
Tabel 4.12 Uji Realibiliats Promosi	82
Tabel 4.13 Uji Realibiliats	82
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov-Smirnov	84
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.17 Tabel Determinasi	88
Tabel 4.18 Uji T	89
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F)	91

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	50
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	56
Rumus 3.3 Uji Reabilitas	57
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	60
Rumus 3.5 Uji R^2	61
Rumus 3.6 Uji R^2	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Penelitian Terdahulu
- Lampiran II Kuesioner
- Lampiran III Hasil Kuesioner
- Lampiran IV Hasil *Output* SPSS
- Lampiran V R Tabel
- Lampiran VI F Tabel
- Lampiran VII T Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan di bidang aluminium sangat pesat dan membawa dampak besar pada industri aluminium di Indonesia. Perkembangan di dunia aluminium terjadi karena tingkat permintaan masyarakat modern yang tinggi dalam membuat jendela, kusen-kusen pintu, pintu yang mewah. Dengan melihat permintaan masyarakat tersebut menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam industri aluminium khususnya kontraktor-kontraktor rumah dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut. Telah kita ketahui jendela, kusen-kusen pintu, pintu merupakan alat aluminium yang praktis dan hemat biaya jika di bandingkan dengan alat bahan kayu, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan akan permintaan terhadap jendela, kusen-kusen pintu, pintu, jadi ketiga item ini adalah untuk mempertahankan bahan-bahan yang tahan keropos, tahan terhadap rayap, lebih awet/tahan lama dan tidak menyusut seperti kayu, tidak ada perubahan bentuk/melengkung akibat perubahan cuaca.

Seiring dengan perkembangan waktu dan makin meningkatnya permintaan bahan-bahan aluminium membuka peluang bagi perusahaan aluminium. Produsen memberikan beberapa alternatif untuk meningkatkan daya beli konsumen mulai dari harga yang terjangkau hingga berbagai promosi yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Harga dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. “Harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi merupakan *strategi rapid penetration*. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga diperoleh *share* pasar yang besar, (Assauri, 2010: 192).” Dengan semakin banyaknya persaingan, konsumen dihadapkan pada banyak produk yang sejenis namun berbeda dalam harga dan promosi. Apabila kompetisi berlangsung gencar, perbedaan yang sedikitpun jauh lebih berarti daripada memberikan produk tanpa nilai tambah apapun.

“Pengertian harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 151).”

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. “(Gitosudarmo & Indriyo, 2012:278) mengemukakan bahwa permintaan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga yang di tawarkan maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya, semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan terhadap produk.”

Dengan harga yang murah di harapkan konsumen dapat membeli sebuah bahan aluminium karena harga sesuai dengan daya beli konsumen tersebut, dengan demikian jumlah pembelian akan meningkat. Konsep umum yang sering di

gunakan untuk menarik konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa adalah konsep bauran promosi.

“Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) (Tjiptono et al., 2008: 222)” adalah.

1. *Personal selling*,
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
3. Promosi Penjualan,
4. *Public relations* (hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing*.

“Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono et al., 2008: 219).”

Adapun jenis merek aluminium yang ditawarkan kepada konsumen adalah merek aluprima, alexindo, petra aluminium, damai, merek-merek tersebut merupakan pemain utama dalam pasar aluminium di Indonesia, dimana masing-masing produsen merek aluminium tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah dapat memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak perusahaan harus

mampu merebut hati konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan serta tercapainya tujuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Engel *et al.*,(1990) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (dalam Tjiptono *et al.*, 2008: 19).

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas,sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran.

Menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu. Pasar supplier aluminium yang sangat luas di Indonesia membuat beberapa perusahaan seperti aluprima, alexindo, petra aluminium, damai, selalu berlomba-lomba memproduksi produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah perusahaan yang bisa memberikan *payment* dalam jangka waktu yang panjang sehingga ini bisa menjadi faktor keputusan konsumen memilih memberi barang dari perusahaan kita.

Berikut ini data penjualan aluminium merek aluprima, alexindo, petra aluminium, damai, pada tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan Aluminium 2016

Merek	Penjualan tahun 2016
Aluprima	12.213 Batang
Alexindo	7.433 Batang

Sumber: PT Utama Sakti

Dapat di lihat pada tabel 1.1 penjualan aluminium aluprima di tahun 2016 sebanyak 12.213 batang, penjualan aluminium alexindo di tahun 2016 sebanyak 7.433 batang.

Dari berbagai merek aluminium yang ada, penulis tertarik meneliti merek aluprima di PT Utama Sakti. Berikut data penjualan aluminium di PT Utama Sakti:

Tabel 1.2 Data Penjualan Aluminium Aluprima

Tahun	Penjualan Pertahun
2012	7.941 batang
2013	13.231 batang
2014	10.911 batang
2015	9.897 batang
2016	12.213 batang

Sumber: PT Utama Sakti

Dapat di lihat dari tabel 1.2 bahwa penjualan aluminium selama lima tahun mulai dari tahun 2012 sampai 2016 meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2012 penjualan sebanyak 7.941 batang, tahun 2013 penjualan mengalami kenaikan sebanyak 13.231, tahun 2014 penjualan mengalami penurunan sebanyak 10.911 batang, tahun 2015 penjualan mengalami penurunan sebanyak 9.897 batang, dan tahun 2016 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 12.213 Batang.

Aluprima telah melakukan berbagai kegiatan promosi yaitu melakukan penyebaran brosur disetiap tempat produksi jendela, kusen-kusen pintu, dan pintu

dan membagi sampel-sampel bahan tersebut. Sehingga konsumen yang awalnya tidak mengetahui bahan-bahan aluminium bisa mengetahuinya dengan diadakan penyebaran informasi dengan berbagai alternatif.

Tabel 1.3 Harga Aluminium

No	Nama Bahan	Merek	Harga	Diskon	Harga Net
1	Sliding window	Aluprima	Rp 730.000,-	Rp 37.000,-	Rp 693.000,-
2	Casement Window	Aluprima	Rp 950.000,-	Rp 48.000,-	Rp 902.000,-
3	Sliding Door	Aluprima	Rp 920.000,-	Rp 46.000,-	Rp 874.000,-
4	Sofront 11/2 inchi x 3 inchi	Aluprima	Rp 785.000,-	Rp 40.000,-	Rp 745.000,-
5	Hollow 11/2 inchi x 3 inchi	Aluprima	Rp 165.000,-	Rp 8.000,-	Rp 157.000,-
6	Bi Fold Door	Aluprima	Rp 650.000,-	Rp 50.000,-	Rp 600.000,-
7	Sliding window	Alexindo	Rp 750.000,-	Rp 25.000,-	Rp 725.000,-
8	Casement Window	Alexindo	Rp 980.000,-	Rp 30.000,-	Rp 950.000,-
9	Sliding Door	Alexindo	Rp 945.000,-	Rp 28.000,-	Rp 917.000,-
10	Sofront 11/2 inchi x 3 inchi	Alexindo	Rp 810.000,-	Rp 25.000,-	Rp 785.000,-
11	Hollow 11/2 inchi x 3 inchi	Alexindo	Rp 175.000,-	Rp 5.000,-	Rp 170.000,-
12	Bi Fold Door	Alexindo	Rp 750.000,-	Rp 35.000,-	Rp 715.000,-

Sumber: Brosur Aluprima dan Alexindo

Dapat di lihat dari Tabel 1.3 di atas bahwa harga aluminium Aluprima jika di bandingkan dengan harga aluminium Alexindo tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Harga tersebut masih bisa di jangkau oleh konsumen.

Data penjualan aluminium di atas menunjukkan bahwa penjualan setiap tahun naik dan turun. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aluminium Pada PT. Utama Sakti di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka diambil beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu.

1. Harga yang di tawarkan oleh Aluprima lebih rendah di banding dengan harga yang di tawarkan oleh saingan.
2. Promosi yang di lakukan Aluprima cukup gencar untuk menarik minat beli konsumen.
3. *Payment* yang diberikan oleh perusahaan tergolong singkat.
4. Potongan harga yang tawarkan oleh Aluprima lebih tinggi di bandingkan dengan produk saingan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini hanya membahas tentang harga dan promosi sebagai variabel bebas dan untuk variabel tetapnya membahas tentang keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian di atas, kita dapat melihat bahwa penjualan suatu produk sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen, yang mewajibkan baik produsen maupun penjual untuk mampu menganalisis peran harga dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aluprima. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti.

3. Untuk menganalisa apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT. Utama Sakti.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian sebaik mungkin dan dengan berbagai keterbatasan, maka penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti lain

Sebagai informasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam suatu ide, gagasan dan wawasan pengetahuan dalam mempelajari pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Supaya penelitian ini diharapkan sebagai saran dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah dan memberi informasi serta pengetahuan penerapan ilmu dalam perkerjaan di perusahaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran dimasa yang akan datang dalam upaya meningkatkan keyakinan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2. Bagi Pihak Akademik atau Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan dalam sistem harga dan promosi yang bersaing yang bisa meningkatkan keputusan konsumen,

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dasar perlunasan penelitian dan penambahan wawasan untuk pengembangan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

“Menurut Engel et al (2006) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Kenaikan harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen sering kali menimbulkan gejolak sosial, bahkan demonstrasi konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya, dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 131-132).”

“Menurut Kotler harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar, dalam (Sunyoto, 2012: 131).”

“Pengertian harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian,

itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit (Tjiptono et al., 2008: 468).”

“Menurut Etzel harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) sebagai alat tukar. Dalam ilmu ekonomi harga mempunyai hubungan dengan pengertian dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen, dalam (Sunyoto, 2012: 130).”

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. “Mengemukakan bahwa permintaan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga yang di tawarkan maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya, semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Gitosudarmo & Indriyo, 2012: 278)”.

2.1.1.2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono et al., 2008: 152).

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.1.3. Menetapkan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana harus memposisikan produknya dari segi mutu dan harga (Kotler, 2008: 75).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya terdiri atas lima langkah.

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Awalnya perusahaan memutuskan di mana ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Lima tujuan utama melalui penetapan harga: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

a. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Saat ini Maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut: 1) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang

pertumbuhan pasar, 2) biaya produksi dan distribusi menurun seiringnya terakumulasinya pengalaman produksi; dan 3) harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan menggunakan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak dari mereka berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”-produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarahkan ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal semakin tinggi harga, semakin tinggi rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi harga produksi,

mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang telah ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya.

2.1.1.4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok yaitu (Tjiptono et al., 2008: 170).

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Ada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru yaitu: *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

2. Strategi penetapan harga yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya yaitu.

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer.

5. Strategi *leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi *bunding-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Strategi penetapan harga untuk membentuk harga pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.1.1.5. Strategi Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan secara serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk

pedagang besar atau distributor dan subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai) (Assauri, 2010: 232).

2.1.1.6. Strategi Syarat-Syarat Pembayaran

Syarat syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus di perhitungkan para pembeli atau langganan. Langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggap penting, yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Oleh karena itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli (Assauri, 2010: 233).

2.1.1.7. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam perktiknya dakan sulit dicapai. Oleh karena itu, majajemen dapat menetapkan tujuan lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi pesaing, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan pesaing, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program

diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus “jotosan” dengan harga. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan bertambah pekerjanya, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya (Hasan, 2008: 299-300)

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono et al., 2008: 152), yaitu.

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target *margin* dan target ROI (*Return On Investment*). Target *margin* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba untuk suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *Volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*Image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan tujuan penetapan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*Industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mecegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.8. Indikator Harga

Indikator-indikator harga (philip dan kevinlane keller Kotler, 2008:67), (Assauri, 2010: 233) dan (Tjiptono et al., 2008: 152) sebagai berikut.

1. Potongan Harga/*Discount*
2. Keterjangkauan Harga
3. Syarat-Syarat Pembayaran
4. Harga mencerminkan kualitas

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengetian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (Pelanggan-calon pelanggan) seperti halnya Cravens (1991) dalam (Hasan, 2008: 367). mendefinisikan promosi “...*the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audiences.*” Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono et al., 2008: 219). Mendefinisikan promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara *audience* (Hasan, 2008: 367).

2.1.2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi memiliki beberapa tugas khusus (Tjiptono et al., 2008: 222), yaitu.

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya kembali. Sifat-sifat *personal selling* antara lain.

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang

diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut.

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu.

- 1) *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- 3) *Order take*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- 4) *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- 5) *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama, yaitu:

1) Periklanan

Iklan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan ransangan

yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

4. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono et al., 2008: 221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa.
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Tujuan promosi penjualan (Kotler, 2008: 221), yaitu.

1. Bagi Konsumen

- 1) Mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar
- 2) Meningkatkan percobaan di antara nonpengguna
- 3) Menarik konsumen dari beralih dari merek pesaing

2. Bagi Pengecer

- 1) Membujuk pengecer menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi
- 2) Mendorong pembelian pada musim sepi
- 3) Mendorong penyimpanan barang yang berhubungan
- 4) Mengurangi promosi kompetitif
- 5) Membangun loyalitas merek
- 6) Membuka jalan untuk masuk ke gerai eceran baru

3. Bagi tenaga penjualan

- 1) Mendorong dukungan terhadap produk atau model baru
- 2) Mendorong pencarian lebih banyak calon pelanggan
- 3) Mendorong penjualan musim sepi

Promosi penjualan tidak lepas dari alat-alat promosi penjualan, sehingga alat-alat promosi penjualan ini berperan penting dalam promosi penjualan, setiap

alat memiliki manfaat berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat-alat ini, agar sesuai dengan strategi dan target yang ingin dicapai. Adapun alat promosi yang dapat dipilih yaitu memilih alat promosi konsumen, memilih alat promosi dagang, memilih alat promosi bisnis dan tenaga penjualan.

1. Memilih alat promosi konsumen.

- 1) Sampel, menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- 2) Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
- 3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-laih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembeli lewat surat.
- 4) Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga), menawarkan konsumen penghematan dari harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
- 5) *Premi* (hadiah), barang-barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

- 6) Program frekuensi, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- 7) Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah penawaran peluang memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes adalah mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian adalah meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan adalah menamoiikan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
- 8) Penghargaan *Patronage*, nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan *patronage vendor* tertentu atau kelompok.
- 9) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- 10) Garansi produk, janji eksplisit dan implisit penjual bahwa produk akan berkinerja baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi sepanjang periode tertentu
- 11) Promosi terikat, dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

- 12) Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.
- 13) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P), tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2. Memilih alat promosi dagang

- 1) Penurunan harga (dari harga di faktur atau harga resmi), diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
- 2) Insentif (*allowance*), jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberikan kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberikan kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.
- 3) Barang gratis, menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

3. Memilih alat promosi bisnis dan tenaga penjualan

- 1) Pameran dagang dan konvensi, asosiasi industri mengadakan pameran dagang dan konvensi tahunan.
- 2) Kontes penjualan, kontes penjualan diarahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang

periode yang telah ditentukan, dan hadiah (uang, perjalanan, cendra mata, atau poin) diberi kepada mereka yang berhasil.

- 3) Iklan khusus, iklan khusus terdiri atas barang yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi (Tjiptono et al., 2008: 222) sebagai berikut.

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Pemasaran langsung

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008: 179) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Assauri, 2010: 134) perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh

banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berintraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, et al., 1996) dalam (Tjiptono et al., 2008: 19)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 120-121) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam (Tjiptono et al., 2008: 20).

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2010: 141).

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut (Kotler, 2008: 184), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar,

haus, seks-naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang yang mungkin melihat iklan di televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Pencarian informasi dapat membedakan dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi yang efektif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: Merek (merek A), Penyalur (Penyalur 2), Kuantitas (satu komputer), Waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit)

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan menggunakan preoduk pascapembelian.

Tahap-tahap proses pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler, 2008: 185).

2.1.3.3. Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian

Menurut (Kotler, 2008: 166) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1) Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara

terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

- 2) Subbudaya adalah bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
- 3) Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor sosial terdiri dari.

- 1) Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Kelompok sekunder (*Secondary group*) seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung yang lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Adapun definisi dari poin-poin di atas yaitu.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, prabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara dan keanggotaan *country club*. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat di belanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian sering digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

5) Gaya hidup dan nilai

Pola hidup seseorang di dunia tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*) melakukan dua atau lebih pekerjaan pada

waktu yang sama. Mereka membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting dari pada uang.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian (Tjiptono et al., 2008: 19) sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu barang
2. Rekomendasi dari orang terdekat
3. Kepuasan penggunaan suatu produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu.

1. Penelitian ini dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan oleh (Zulhelmi & Albert, 2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial

menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Penelitian ini dilakukan oleh (Sari, Mandey, & Soegoto, 2014) dengan judul penelitian “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian ini dilakukan oleh (Jackson R.S, 2013) dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Penelitian ini dilakukan oleh (Poluakan, Tewel, & Tawas, 2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Penelitian ini dilakukan oleh (Poluakan et al., 2017) dengan judul penelitian “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to*

Products Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya swarasa Agung in Central Jakarta. (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Central Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

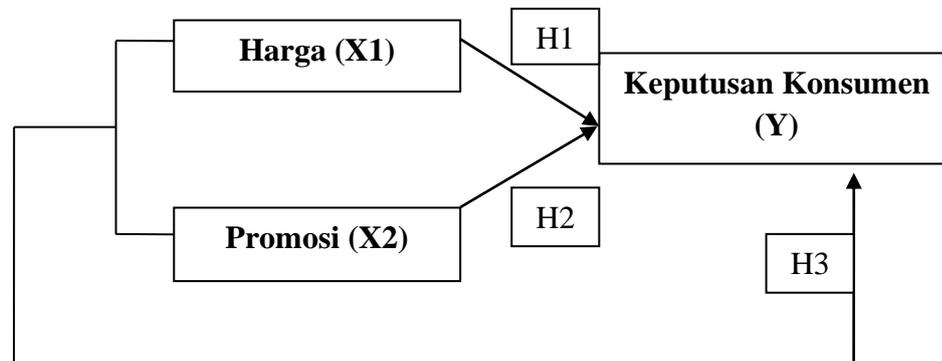
7. Penelitian ini dilakukan oleh (Nour, Almahirah, Said, & Freihat, 2014) dengan judul penelitian “*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions* (Dampak Elemen-Elemen Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada statistik efek signifikan dari promosi gabungan berikut ini. Kegiatan: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Yordania pemegang perusahaan produksi keramik dan kaca pada pengambilan keputusan konsumen pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen dalam membeli
2. Promosi berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen dalam membeli

3. Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Peneliti, 2017

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Aluminium Aluprima pada PT Utama Sakti di kota Batam
- H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Aluminium Aluprima pada PT. Utama Sakti di kota Batam
- H3: Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Aluminium Aluprima pada PT. Utama Sakti di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan desain penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, menurut (Sanusi, 2012:13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Menurut (Sugiyono, 2013: 35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian yang dilakukan adalah dengan deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat di dalamnya. Penulis menjelaskan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian aluminium di kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:96). Menurut (Nazir, 2009: 126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dua macam Variabel yang akan dianalisis yaitu: variabel terikat (Keputusan pembelian) dan variabel tak terikat (harga dan promosi).

3.2.1. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012: 50). menurut (Sugiyono, 2013: 97) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Biasanya dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2. Variabel Bebas (Independence Variable)

Variabel bebas atau *Independence variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012: 50). menurut (Sugiyono, 2013: 96)

variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

1. Harga sebagai variabel X_1 .
2. Promosi sebagai variabel X_2 .

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga (X_1)	1. Potongan Harga/ <i>Discount</i>	Apakah potongan harga sudah sesuai dengan kebutuhan anda	<i>Likert</i>
		Potongan harga yang memuaskan	
	2. Keterjangkauan Harga	Harga aluminium sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen	
		Apakah harga terjangkau	
	3. Syarat-Syarat Pembayaran	Syarat pembayaran bisa menggunakan kartu debit	
		Syarat pembayaran yang mudah	
	4. Harga mencerminkan kualitas	Harga aluminium sesuai dengan kualitasnya	
		Harga aluminium mencerminkan kualitasnya	
Promosi (X_2)	1. Promosi penjualan	Memperkenalkan produk melalui penyebaran brosur	<i>Likert</i>
		Meperkenalkan produk melalui sampel	
	2. Periklanan	Iklan produk tersedia di media cetak dan media sosial	
		Gambar sampel yang menarik	
	3. Pemasaran langsung	Pemberian informasi ke konsumen di sembarang tempat	
		Pemasaran kepada konsumen secara individual	

Lanjutan Tabel 3.1

Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu barang	Saya membeli aluminium untuk kebutuhan	<i>Likert</i>
		Saya menginginkan suatu barang karena saya merasa barangnya berkualitas	
	2. Rekomendasi dari orang terdekat	Membeli produk karena dipengaruhi oleh orang terdekat	
		Membeli produk berdasarkan pengalaman dari orang lain	
	3. Kepuasan penggunaan suatu produk	Setelah anda menikmati manfaat aluminium dan membeli aluminium anda merasa tertarik dan akan membelinya kembali	
		Kualitas produk yang memuaskan	

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sanusi, 2012: 87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Menurut (Sugiyono, 2013: 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang membeli Aluminium pada PT. Utama Sakti di Kota Batam. Populasi yang di

ambil dalam penelitian ini sebanyak 260 orang, data tersebut di ambil dari data penjualan Aluminium Aluprima di bulan september tahun 2017.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013: 148) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sanusi, 2012: 87) Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih di sebut sampel. Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Purposive sampling*, cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan sekelompok pakar. Dalam penentuan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

α = Toleransi ketidaktelitian (*dalam persen*)

Penarikan sampel responden konsumen dari yang membeli Aluminium Aluprima dibulan September 2017 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)} = \frac{260}{1 + (260 \times 0,05^2)} = \frac{260}{1 + (0,65)} = 157$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Solvin diatas dengan tingkat *error* atau tingkat kesalahan sebesar 5% didapat sample sebanyak 260 orang responden kosumen yang mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2012: 105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei yaitu cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebar kepada para responden. Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012: 104). Data primer memiliki kelebihan sebagai berikut:

Peneliti dapat dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.

Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2012: 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dalam penelitian ini untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor misalnya (Sugiyono, 2013: 168).

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat setuju | = | 5 |
| 2. Setuju | = | 4 |
| 3. Ragu-ragu | = | 3 |
| 4. Tidak setuju | = | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = | 1 |

3.5. Metode analisis Data

Menurut (Sanusi, 2012: 115) Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang berhasil dikumpul akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 21 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan di lakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:238). Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah (Sanusi, 2012: 115).

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau kategori tertentu dalam sebuah daftar.

2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah nilai yang menunjukkan pusat di antara nilai-nilai yang ada dalam pengamatan. Dapat pula dikatakan bahwa rata-rata adalah titik penyeimbang (*balancing point*) dari seumpulan data antara nilai yang ada di sebelah kirinya dengan nilai di sebelah kanannya.

3. Analisis *Trend*

Analisis *trend* sangat bermanfaat terutama untuk melihat kecenderungan yang terjadi mengenai variabel tertentu pada masa lalu untuk kemudian memperkirakan kecenderungan untuk masa yang akan datang.

3.5.2. Uji Validitas Data

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013: 203). Menurut (Sanusi, 2012: 67) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam

atau sosial. Dengan validitas instrument, (Sanusi, 2012: 76) dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, antara lain.

1. Validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep.

2. Validitas isi (*content validity*).

Validitas isi suatu alat ukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

3. Validitas eksternal (*external validity*).

Validitas eksternal adalah validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.

4. Validitas rupa (*face validity*).

Validitas rupa adalah menunjukkan dari segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien

korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut (Wibowo, 2012: 35).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibowo, 2012: 36) Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Menurut Azwar (1999), Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau di anggap valid dalam (Wibowo, 2012: 36)

Tabel 3.2 Range Validitas

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

Sumber: Wibowo, 2012: 36

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product moment*

Sumber: Wibowo, 2012:37

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika.

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.3. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Sanusi, 2012: 80) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit,

reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 52) Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alppha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut Sulyanto, 2004 dalam (Wibowo, 2012: 52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{S_i}{S_t} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reabilitas

Sumber: Wibowo, 2012: 52

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- S_i = Varians skor tiap item pertanyaan.
- S_t = Varians total.
- k = Jumlah item pertanyaan

3.5.4. Uji Asumsi Dasar

Menurut (Wibowo, 2012: 61) Uji Asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam

pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi. Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi dasar adalah.

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *Bell shaped Curve* (Wibowo, 2012: 61).

2. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorv-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2tailed) $> \alpha$; $\text{sig} > 0.05$. (Wibowo, 2012: 62).

3.5.5. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. jika

pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Algifari (2000) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dalam (Wibowo, 2012: 87).

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji Heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha nya (0.05), maka nilai model tidak mengalami heteroskedastisitas. (Wibowo, 2012: 93).

3.5.6. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.5.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih

variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo, 2012: 127

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama

X2 = variabel independen kedua

Xn = variabel independen ke-n

3.5.6.2. Analisis Determinasi (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012:135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Uji R^2

Sumber: Wibowo, 2012: 136

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (ryx_1ryx_2)^2}$$

Rumus 3.6 Uji R^2

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.6.3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sanusi, 2012:138) Uji signifikansi terhadap masing – masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 ditolak (Wibowo, 2012: 133)

3.5.6.4. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2012: 137) Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} . Nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama – sama adalah benar- benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain , berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama – sama), dijawab oleh koefisien determinasi (R^2) , sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F .

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 ditolak (Wibowo, 2012:133)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek Penelitian penulis adalah PT Utama Sakti, Komp. Nagoya Point Pasar Angkasa Indah Blok E No.1-4 Batam 29453.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sep-17				Okt 2017				Nov-17				Des 2017				Jan-18				Feb-18			
	Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perancangan																								
Studi Pustaka																								
Bimbingan Penelitian																								
Penyusunan Penelitian																								
Penyebaran Kuesioner																								
Analisa Hasil Kuesioner																								
Penyelesaian Skripsi																								

Sumber: Peneliti 2017