

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION CROCS DI SURABAYA



Oleh:

ANGELINE

0821004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA

2012

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Sederhana Pengambilan Keputusan.....	25
Gambar 2.2	Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	27
Gambar 2.3	Model Lima Tahap Proses Pembelian .....	28
Gambar 3.1	Kurva Distribusi Uji F .....	49
Gambar 3.2	Kurva Distribusi Uji t .....	50
Gambar 4.1	Uji Normalitas .....	62
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas .....	64
Gambar 4.3	Kurva Uji F .....	68
Gambar 4.4	Kurva Uji t Variabel Harga ( $\times$ ).....	69
Gambar 4.5	Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk ( $\times$ ).....	70

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xi</b>
<b>BABI PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Konsep Pemasaran	10
2.2 Bauran Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	12
2.3 Harga	13
2.3.1 Pengertian Harga	13

2.3.2	Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.3.3	Metode Penetapan Harga Jual.....	15
2.3.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	15
2.4	Produk.....	16
2.4.1	Pengertian Produk.....	17
2.4.2	Atribut Produk.....	18
2.4.3	Tingkatan Produk.....	18
2.4.4	Klasifikasi Produk.....	19
2.4.5	Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.4.6	Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.5	Perilaku Konsumen.....	22
2.5.1	Definisi Perilaku Konsumen.....	23
2.5.2	Studi Perilaku Konsumen.....	23
2.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
2.6	Keputusan Pembelian.....	28
2.7	Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.7.1	Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.7.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
2.8	Penelitian Terdahulu.....	31
2.8.1	Penelitian I.....	31
2.8.2	Penelitian II.....	33

2.9	Hipotesis	34
2.10	Rerangka Pemikiran	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>36</b>
3.1	Obyek Penelitian	36
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	36
3.2.1	Pendekatan Penelitian	36
3.2.2	Sumber Data	37
3.3	Variabel Penelitian	37
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	38
3.4.1	Teknik Pengukuran	39
3.5	Populasi dan Sampel	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel	40
3.6	Metode dan Teknik Analisis Data	41
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1.1	Uji Validitas	41
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.2.1	Uji Normalitas	42
3.6.2.2	Uji Linieritas	43
3.6.2.3	Uji Multikolonieritas	44
3.6.2.4	Uji Heteroskedastisitas	45

3.6.2.5 Uji Otokorelasi .....	46
3.6.3 Analisis Linier Berganda .....	47
3.6.4 Koefisien Determinasi .....	48
3.6.5 Uji Hipotesis .....	48
3.6.5.1 Uji F .....	48
3.6.5.2 Uji t .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.3. Pembahasan dan Analisa Data .....	56
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	56
4.3.1.1. Uji Validitas .....	56
4.3.1.2. Uji Reliabilitas .....	57
4.3.2. Uji Asumsi Klasik .....	58
4.3.2.1. Uji Multikolonieritas .....	58
4.3.2.2. Uji Autokorelasi .....	59
4.3.2.3. Uji Linieritas .....	60
4.3.2.4. Pengujian Gejala Normalitas .....	61
4.3.2.5. Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa.....	65

4.3.3.1.	Analisis Model Regresi Linier Berganda .....	65
4.3.3.2.	Koefisien Korelasai dan Koefisien Determinasi..	66
4.3.4.	Uji Hipotesis .....	67
4.3.4.1.	Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F .....	67
4.3.4.2.	Uji Pengaruh Parsial dengan Uji t .....	68
4.4.	Pembahasan .....	70
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>73</b>
5.1.	Kesimpulan .....	73
5.2.	Saran .....	74

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Kuesioner
2. Data Responden
3. Hasil Output SPSS 15.0
4. Tabel Uji F
5. Tabel Uji t



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

## ABSTRAK

Oleh:  
Angeline

Seiring dengan perkembangan jaman produk fashion sepatu dan sandal semakin beraneka ragam, munculnya persaingan dalam dunia perindustrian membuat perusahaan dengan segera melakukan inovasi yang cepat. Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Perilaku Konsumen yang berubah-ubah akan mengubah sudut pandang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dengan adanya alasan di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya serta untuk mengetahui dari kedua variabel bebas (*independent*) mana yang paling dominan.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengolahan data dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik pengolahan data statistik, yaitu analisis dengan program SPSS 15.0. Dari hasil regresi linier berganda didapatkan persamaan :

$$Y = 1,205 + 0,377X_1 + 0,310X_2$$

Secara simultan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) karena  $F_{hitung} (61,798) > F_{tabel} (3,090)$ .

Secara parsial akan diketahui pengaruh secara individu atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel harga (X<sub>1</sub>) dengan  $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 2,277$ , yang berarti variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dengan  $t_{hitung} 3,282 > t_{tabel} 2,277$ , yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Crocs* di Surabaya (Y) adalah X<sub>1</sub> yaitu variabel harga dengan  $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 2,277$ .

Hasil uraian SPSS di atas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas (X) harga dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Y).

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Semua Variabel.....	56
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	57
Tabel 4.6	Uji Multikolonieritas VIF .....	58
Tabel 4.7.	Uji Durbin Watson .....	60
Tabel 4.8.	Uji Linearitas Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.9	Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.11.	Hubungan Antara Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Croes</i> Di Surabaya.....	65
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4.13.	Uji Pengaruh Simultan Dengan Uji F .....	67
Tabel 4.14.	Uji Pengaruh Parsial Dengan Uji t.....	69

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion Croes Di Surabaya"*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) di Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Maria Yovita R. Pandin, **M.M.** selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Maria Widyastuti, **M.M.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
3. Ibu Thyophoida WSP.SE, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen dan dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ee. Bruno Hami, M.M. selaku dosen, penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya.

5. Dukungan dan doa dari keluarga yang tanpa bosan-bosannya memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman – teman, angkatan, 2008 dan 2007 Universitas Katolik Darma Cendika yang banyak memberikan *support* nya, dukungan, dan arahan sepanjang melakukan penelitian hingga akhir.
7. Bapak/Ibu yang telah membantu segala kepentingan dalam administrasi untuk skripsi baik dari BAAKA (Badan Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Alumni), BAU (Badan Administrasi Umum), Bagian Perpustakaan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara safu-persatu.
8. Konsumen yang menggunakan produk *Croes* dalam mengisi kuesioner yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar bermanfaat di kemudian hari. *God Bless You All!*

Surabaya, Maret 2012

Penulis



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

**LEMIAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
CROCS DI SURABAYA**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan  
Tim penguji skripsi

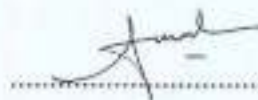
Jurusan Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika  
Pada Hari Senin, Tanggal 12 Maret 2012

Disusun oleh :

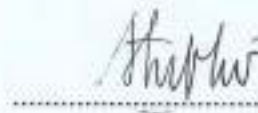
Nama : Angeline  
NPM : 0821004  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

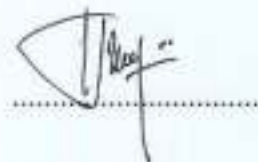
1. Dra. Maria Widyastuti, MM (Ketua)



2. Thyophoida W. S. P., SE, MM (Anggota)



3. Drs. Ee. Bruno Hami, MM (Anggota)



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Angeline dengan NPM 0821004.

Telah diuji pada tanggal 12 Maret 2012 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji



**Dra. Maria Wiyastuti, MM**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



**Dra. Maria Widyastuti, MM**

Ketua Jurusan,



**Thyophoida W. S. P. SE, MM**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Angeline  
NPM :  
Fakultas : 0821004  
Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion Crocs Di Surabaya.

Pembimbing, Tanggal 1,

8-3-2012

*#es*

*(Thyphoida wsp.)*

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Tanggal, ?-3-2012.

*4iJr*

*th>>1@dews?-,*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Angeline  
NPM : 0821004  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 15 Desember 1987  
Alamat : Rungkut Mapan Baral 6/AF 04. Surabaya  
**Pengaruh Harga Dan Kualitas**

Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion Croes Di Surabaya.

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan /atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Danna Cendika untuk mempublikasikan seluruh/sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi.  
Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing I dan/ atau Pembimbing II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggungjawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, 9 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menciptakan sebuah produk baru yang berbeda dari yang lain tidaklah semudah kita membalikkan telapak tangan. Karena membutuhkan penelitian, perancangan, dan penerapan yang matang. Setelah produk terbentuk maka, tidaklah mudah untuk memasarkan produk, sebab butuh suatu strategi yang handal untuk menarik minat para konsumen supaya mau membeli produk tersebut. Setelah pada akhirnya produk banyak diminati konsumen suatu perusahaan masih akan menghadapi tantangan lainnya seperti munculnya saingan baru, yang meniru produk tersebut.

Meningkatnya persaingan bisnis di Surabaya sangat ketat, disebabkan setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen sebanyak – banyaknya. Perusahaan harus secara tepat menentukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya





**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**



perusahaan harus melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas serta menetapkan harga, maka produk – produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Sehingga, segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Maka, tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu untuk mendapatkan atau membeli barang biasanya telah melakukan proses – proses atau tahapan – tahapan terlebih dahulu yaitu melalui informasi baik melalui media cetak dan media elektronik maupun referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran yaitu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Demikian juga terjadi pada perusahaan alas kaki di Surabaya, khususnya Crocs. Dengan banyaknya persaingan yang ada di Surabaya, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan alas kaki yang digunakan untuk aktivitas sehari – hari. Munculnya produsen alas kaki dari China semakin memperketat persaingan industri alas kaki di Surabaya. Namun hingga saat ini alas kaki Crocs tetap menjadi pilihan trend bagi masyarakat Surabaya karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek alas kaki tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak

pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga dan kualitas produk.

Crocs merupakan sebuah perusahaan sepatu dan sandal yang saat ini sedang booming. Kita bisa melihat ada banyak orang yang menggunakan Crocs. Produk ini dengan cepat sudah bisa menjadi produk bergensi tingkat dunia dan bisa menguasai pasar dunia dengan kecepatan yang luar biasa. Saya tertarik dan ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Crocs hingga produk ini bisa sedemikian pesatnya berkembang dan dikenal banyak orang.

Dengan kondisi persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (T. Hani Handoko, 2000:49-60) Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, fokus terhadap harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Akan tetapi hal ini tidak mempengaruhi produk Crocs, muncul



pengecualian terhadap hukum permintaan yaitu berhubungan dengan barang – barang bergengsi (prestice good), dimana jika harga naik maka permintaan akan bertambah karena barang ini sangat menarik bagi orang yang senang menonjolkan kemewahan. Hal lain yang diduga sebagai pengecualian adalah dampak harapan yang dinamis (dynamic expectional effect). Misalnya, jika harga turun maka kuantitas permintaan akan turun apabila orang memperkirakan bahwa harga akan terus menerus turun.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Crocs dalam penjualan produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen di pusat pembelajaran, Crocs memberikan potongan harga (discount atau sale) satu kali dalam setahun dalam rangka promosi maupun cuci gudang untuk barang – barang yang dianggap modelnya sudah tidak “up to date”, akan tetapi tidak mengurangi kualitasnya. Tentunya diharapkan dengan melakukan diskon pada produk – produk tersebut akan semakin banyak peminat akan produk Crocs. Semakin banyak pengguna (End user) semakin mendongkrak kepopuleran produk ini, penjualan produk akan meningkat dengan sendirinya manakala secara tidak langsung kita sebagai konsumen ikut mempromosikan Crocs.



Berdasar uraian diatas maka penelitian yang akan dilakukan tentang “ Pengaruh Faktor Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion Crocs Di Surabaya.”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah faktor harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk fashion Crocs di Surabaya?
2. Apakah faktor harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk fashion Crocs di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui faktor harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Fashion Crocs di Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Fashion Crocs di Surabaya.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

###### b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel – variabel yang mempengaruhinya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya sering menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli :



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Saladin (2003:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmesta dan Irawan (2005:5) mengemukakan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.



Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Menurut Philip Kotler (2008:9) pengertian dari manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah pemilihan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan



menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2001:18) pengertian dari manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program – program yang mencakup pengkosepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk dan jasa, dan gagasan dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Swastha DH dan Irawan (2003:7) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

### 2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Atau secara definitif menurut Basu Swastha (2000:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan



hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha (2000:17) sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :
  - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
  - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.
  - e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.

Pemasaran tidak bisa dipandang sebagai cara yang sempit yaitu sebagai tugas mencari cara-cara yang benar untuk menjual produk atau jasa. Pemasaran yang ahli bukan merupakan seni menjual apa yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi mengetahui apa yang akan diproduksi. Dengan demikian artinya pemasaran adalah suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan pemecahan yang mengarah pada pemberian kepuasan kepada pelanggan atau konsumen, dan memberikan keuntungan pada produsen. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi



pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi.  
Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep Berwawasan Produk.  
Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.
3. Konsep Berwawasan Menjual.  
Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran.  
Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

## 2.2. Bauran Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran menurut Saladin (2003:71-123) terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Saluran Distribusi (*Place*). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel tersebut:

- a. Produk (*Product*)  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- b. Harga (*Price*)  
Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya



tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Keempat unsur atau variabel marketing mix ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam pencapaian tujuan perusahaan. Sehingga tidak ada satu pun dari variabel tersebut dianggap paling penting, tetapi setiap variabel sama pentingnya dan saling melengkapi satu sama lainnya.

### 2.3. Harga

#### 2.3.1. Pengertian Harga (*Price*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Berikut ini beberapa definisi mengenai harga dari beberapa ahli :

Menurut Buchari Alma (2005:169) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut : “Harga adalah tolak ukur kualitas produk, semakin mahal suatu



produk maka semakin berkualitas produk tersebut dan harga yang tinggi mempengaruhi kualitas produk yang tinggi pula”.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut: “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### 2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006:142 dan 143) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)  
Pada kondisi tertentu (karena adanya yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup untuk jangka panjang serta mencari jalan keluar yang lain.
2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)  
Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.
3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)  
Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring Pasar Secara Maksimum (*Maksimum Market Skimming*)  
Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).



5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penentuan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

### 2.3.3. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Saladin (2006:146) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yaitu:

1. Penetapan Harga *Mark-up (Mark-up Pricing)*  
Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.
2. Penetapan Harga menurut tingkat Keuntungan Sasaran (*Target Return Pricing*)  
Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan presentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.
3. Penetapan Harga menurut Pandangan Konsumen (*Percieved-Value Pricing*)  
Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
4. Penetapan harga Berdasarkan Harga Pasar (*Going Rate Pricing*)  
Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.
5. Penetapan Harga Dalam Sampul Tertutup (*Sealed-bid Pricing*)  
Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh satu instansi atau pun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

### 2.3.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:242-246) dikemukakan sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat





- bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga.
2. Penawaran dan Permintaan  
Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
  3. Elastisitas Permintaan  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.
  4. Persaingan  
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
  5. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
  6. Tujuan Perusahaan  
Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
  7. Pengawasan Pemerintah  
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

#### 2.4. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

### 2.4.1. Pengertian Produk

Pengertian produk ( *product* ) menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2000:394) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengertian produk menurut David A (2001:3) , ” Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Menurut Stanton (2002:451) produk adalah “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brands, plus the seller’s services and reputation*”.



Artinya adalah secara keseluruhan produk merupakan suatu serangkaian atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud (barang atau jasa) yang meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual atau kombinasi dari hal tersebut yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

#### 2.4.2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)  
Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.
2. Pengemasan (*Packing*)  
Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*)  
Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

#### 2.4.3. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :





1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

#### 2.4.4. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. *Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)*  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. *Barang Tahan Lama (Durable Goods)*  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, menurut (Tjiptono, 2000:99-100) produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's*

*goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

#### 2.4.5. Pengertian Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control* dan Kotler (2000:67), kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.



Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

#### 2.4.6. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi



spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

## 2.5. Perilaku Konsumen

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan tahun 1960-an. Karena ilmu ini mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lainnya seperti, Psikologis (studi mengenai individu), Sosiologi (studi mengenai kelompok), Psikologi Sosial



(studi bagaimana individu beroperasi dalam kelompok), Antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan Ilmu Ekonomi, dalam membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru.

### 2.5.1. Definisi Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwan (2004:32) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

### 2.5.2. Studi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:5) studi perilaku konsumen memfokuskan pada bagaimana individu-individu tersebut membuat keputusan bagaimana memberdayakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk mengkonsumsi beberapa produk. Hal tersebut juga termasuk siapa yang membeli, apa yang mereka konsumsi, siapa saja yang turut berpartisipasi dalam pembelian, mengapa mereka membeli produk tersebut, kapan membelinya dan dimana mereka membelinya, seberapa sering konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.



Pada gambar 2.1, Schiffman dan Kanuk (2004:8) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun tetap berhubungan, yaitu : Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output). Berikut penjelasannya:

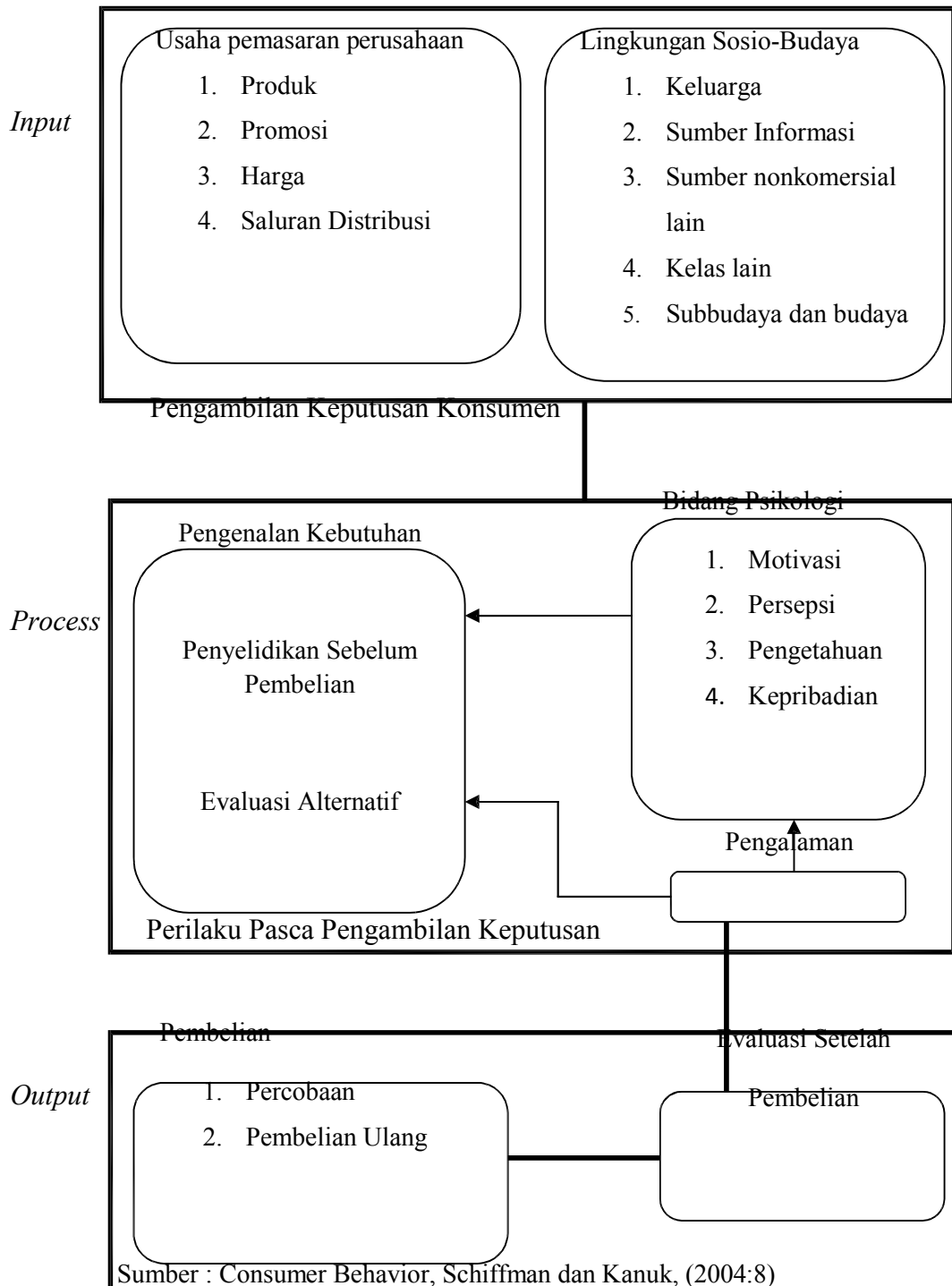
1. Tahap Masukan (Input)  
Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.
2. Tahap Proses  
Memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai factor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternative, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.
3. Tahap Keluaran (Output)  
Dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: Perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.



Gambar 2.1

Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengaruh Eksternal



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



### 2.5.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti perilaku lain pada umumnya. Perilaku manusia merupakan interaksi antara individu dengan lingkungan, begitu pula dengan perilaku konsumen. Menurut Saladin (2002:151) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen :

1. Faktor kebudayaan (*Cultural Factors*)
  - a. Budaya (Culture) adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
  - b. Sub budaya (Sub culture). Merupakan bagian dari kebudayaan.
  - c. Kelas sosial (social class). Adalah sekelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap anggota jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor sosial (*Social Factors*)
  - a. Kelompok referensi (reference groups). Adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - b. Keluarga (Family). Adalah suami, istri dan anak-anak yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian.
  - c. Peranan dan status (roles and statuses). Adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok.
3. Faktor pribadi (*Personal Factors*)
  - a. Usia dan tahap daur hidup (*age and life-cycle stage*). Adalah ciri-ciri kepribadian yang dimiliki seseorang.
  - b. Pekerjaan (*Accupation*). Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian
  - c. Keadaan ekonomi (*Economic Circumstances*). Terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan memiliki kekayaan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
  - d. Gaya hidup (*Life style*). Adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ada yang sederhana, ada yang boros dan ada pula yang pelit.
  - e. Kepribadian dan konsep diri (personality and self-concept). Adalah ciri psikologis yang membedakan secara relatif tetap dan bertahan dengan lingkungan.
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)
  - a. Motivasi (*Motivation*). Adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.
  - b. Persepsi (*Perception*). Adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi.

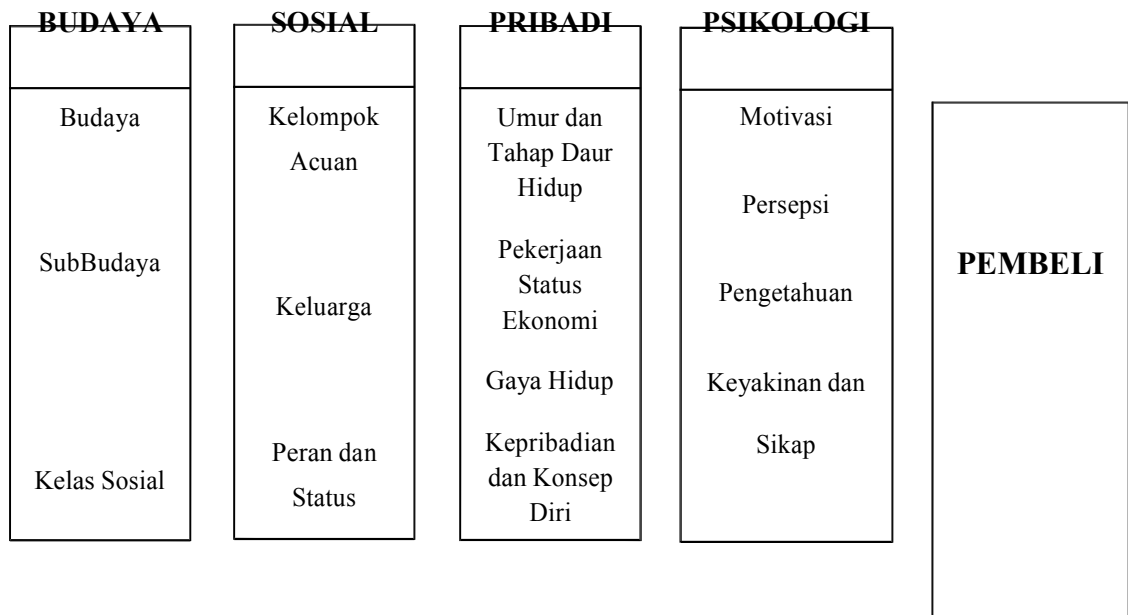


- c. Belajar (*Learning*). Adalah penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap (*Beliefs and Attitudes*). Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Oleh karenanya motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Seperti tergambar pada bagan di bawah ini.

**Gambar 2.2**

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**



Sumber : Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi, Saladin, (2002:152)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

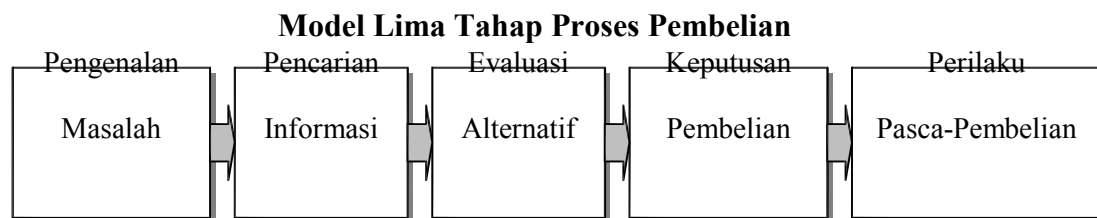


## 2.6. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:224) merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Tahap – tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

**Gambar 2.3**



Sumber :Dasar – Dasar Pemasaran, Kotler dan Armstrong, (2003:224)

Keterangan :

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar.
2. **Pencarian Informasi**  
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak , kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.
3. **Penilaian Alternatif**  
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli  
Setelah tahap-tahap awal tadi telah dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Perilaku Setelah Pembelian  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan kepuasan pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## 2.7. Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:448) pada pemasaran yang harus direncanakan pada tahap awal adalah membuat rancangan yang tepat untuk ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan tersebut akan menilai penawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan produk, bauran dan kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk.

Menurut Philip Kotler (2002:397-404) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivitas variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

### 2.7.1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005:126-133) alat bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan adalah harga. Pentingnya menentukan soal harga



pedagang besar dan eceran, potongan harga, potongan harga tambah (allowances). Harga harus sebanding dengan nilai yang dipikirkan atas tawaran itu, jika tidak pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

### **2.7.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam mendukung kegiatan pemasarannya, suatu perusahaan merancang sebuah bauran pemasaran dimana bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Berdasarkan beberapa strategi bauran pemasaran yang ada, kualitas produk mendapatkan perhatian utama dari perusahaan. Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen akan memutuskan membeli suatu produk dengan melihat bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas yang baik tentunya akan mendatangkan sikap dan tanggapan positif dari konsumen terhadap produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:251) bagi konsumen, pembelian bukan hanya satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama di perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen.



Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Hal yang tidak boleh diabaikan perusahaan adalah mengetahui bagaimana pola konsumen dalam hal mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Keanuk (2010:490) mendefinisikan keputusan untuk membeli yaitu “*A decision in a selection an action for two or more alternative choice*”. Dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan mutu produk.

Menurut Kotler (2003:395) pembeli berkategori *shopping goods* lebih mencari keistimewaan dibandingkan faktor lain. Nilai keistimewaan dari suatu produk oleh konsumen dapat dilihat dari penyampaian atribut produk yang ditampilkan salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memilih produk yang ditawarkan perusahaan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Maka dari itu kualitas produk merupakan faktor yang penting karena dapat membantu konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

2.8.1. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Chaerun Nisa, Universitas Diponegoro 2009, yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Dalam Membeli Produk Fashion di Ramayana Departement Store Semarang. Dengan hasil penelitian sebagai berikut:





Produk fashion berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan produk fashion terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas, dan gaya hidup. Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam menciptakan pembelian dan menarik konsumen untuk membeli. Ramayana Departement Store Semarang merupakan salah satu retailer terbesar di Jawa Tengah dan merupakan perusahaan berskala nasional. Ramayana Departement Store menjual berbagai kebutuhan rumah tangga mulai dari produk fashion, supermarket, food court, kiddie land, dan hiburan lainnya. Penjualan produk fashion wanita di Ramayana Departement Store dari tahun 2005 hingga 2007 mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (explanatory research) dengan populasi sebesar 275 konsumen yang diambil dari pembeli produk fashion wanita dan sampel ditetapkan sebesar 73 melalui teknik purposive sampling dari konsumen yang baru saja membeli di Ramayana Departement Store Semarang. Data dianalisa dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil analisa dengan perhitungan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Ramayana Departemen Store Semarang dimana thitung sebesar  $3,522 > t_{tabel}$  sebesar 1,994. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana thitung sebesar  $3,213 > t_{tabel}$  sebesar 1,994.
2. Dari hasil regresi berganda harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar  $10,443 > F_{tabel}$  sebesar 3,98. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 20,8% sedangkan 79,2% dipengaruhi oleh variabel diluar harga dan kualitas produk.

Persamaan :

1. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan dua variabel X yaitu variabel harga dan variabel kualitas sebagai variabel bebas serta variabel Y yaitu keputusan pembelian sebagai variabel terikat.



Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu, menggunakan produk pakaian sebagai segmentasi, targeting, dan positioning yang terbatas hanya pada wanita saja, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk alas kaki *Crocs*.
2. Penelitian terdahulu, di Ramayana Departement Store di Semarang sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.

2.8.2. Penelitian yang dilakukan oleh Hany Primandono, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2010 yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Fenomena yang terjadi pada produk adalah terjadi ketidakstabilan pada penjualan produk minuman berenergi hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut. Hemaviton energy drink selama 1 tahun terakhir dari periode Okt 2008 – Sep 2009, mulai dari penjualan 374 botol/bulan menjadi 296 botol/bulan, serta terjadinya peningkatan jumlah keluhan konsumen kepada Carrefour Rungkut dari tahun 2006 sebanyak 17 konsumen sampai pada tahun 2008 sebanyak 25. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan secara langsung menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di



Carrefour Rungkut, yang akan diuji dengan menggunakan program SPSS. Dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis memperlihatkan bahwa dengan menggunakan uji F didapatkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut, sedangkan dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut.

Persamaan :

1. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang menggunakan variabel X yaitu variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu variabel Y sebagai kepuasan konsumen sedangkan penelitian sekarang pada keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu, di Carrefour Rungkut sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.

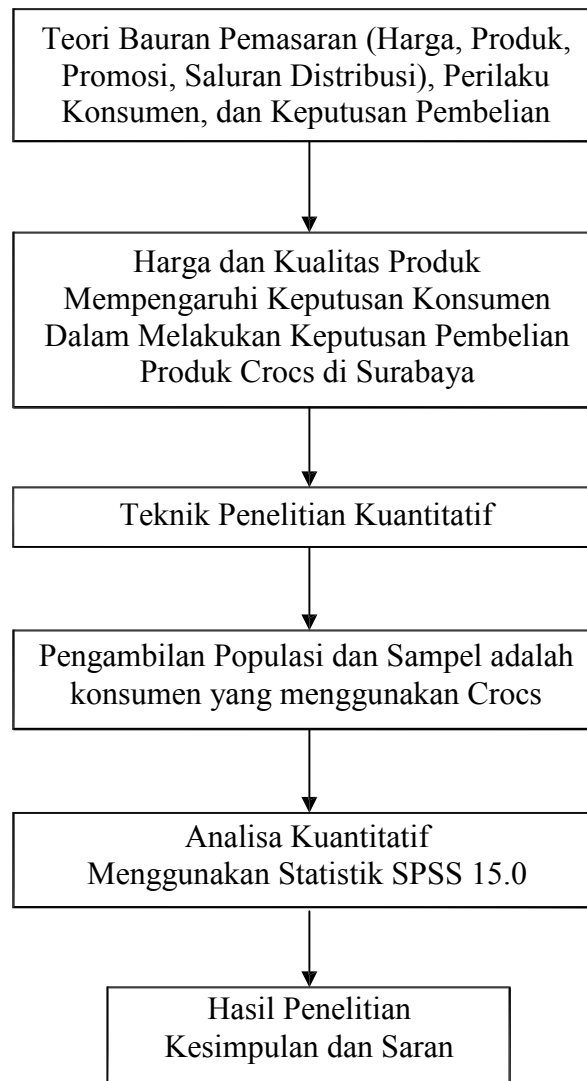
## 2.9. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan Permasalahan dan Tujuan Penelitian maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya.
2. Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya.

#### 2.10. Rerangka Pemikiran



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Crocs maka, judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Faktor Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Fashion *Crocs* di Surabaya”.

#### 3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber data

##### 3.2.1. Pendekatan Penelitian

1. Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pernyataan atau pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, di mana masing-masing : sangat setuju diberi angka 5, setuju 4, netral 5, kurang setuju 2, dan tidak setuju 1.

2. Kualitatif

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, penelitian dilakukan untuk membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang



menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

### 3.2.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan.
2. Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) berupa bukti, catatan dan laporan historis dalam bentuk arsip. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan studi kepustakaan dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan.

### 3.3. Variabel Penelitian

Sugiyono (2010:2) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)
  - a. Harga ( $X_1$ ), untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga produk.



b. Kualitas Produk ( $X_2$ ), untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk.

## 2. Variabel (Y)

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan seberapa pengaruhnya harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional dan pengukuran variabel mencakup pengertian yang berhubungan dengan data yang dianalisa sesuai dengan judul penelitian ini. Definisi operasional dan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Harga ( $X_1$ )

Harga dalam suatu produk merupakan hal penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh *Crocs*. Indikatornya sebagai berikut :

1. Harga jual sesuai dengan daya beli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima.

#### b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk merupakan pengaruh yang penting dalam menawarkan produk ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan agar mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikatornya sebagai berikut :





1. Kesesuaian kinerja produk yang diberikan dengan kualitas.
  2. Daya tahan dari produk.
  3. Kesesuaian desain dengan selera pembeli.
  4. Kesesuaian warna yang diinginkan pembeli saat ingin membeli produk.
  5. Keberagaman variasi produk yang diinginkan oleh pembeli.
- c. Keputusan pembelian (Y)

Konsumen akan melakukan pembelian setelah mengenal kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi sehingga, penyampaian dan kelebihan produk menjadi faktor penting dalam keputusannya.

Indikatornya sebagai berikut :

1. Tingkat harga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk yang baik merupakan keputusan dalam melakukan pembelian.
3. Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian desain yang terdapat pada produk.

#### 3.4.1. Teknik Pengukuran

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert yang dimodifikasi melalui penilaian terhadap lima jawaban alternatif pernyataan yang tersedia yaitu sangat sesuai (SS) skor 5, sesuai (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak

sesuai (TS) skor 2 dan sangat tidak sesuai (STS) skor 1. Masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Tiap alternatif jawaban diberi skor berdasarkan pola skoring.

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2005:72) mengemukakan definisi populasi, yaitu sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Suharsimi (2006:130) menyatakan bahwa “populasi adalah seluruh objek penelitian”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Crocs* di Surabaya.

#### 3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:116) yang dimaksud sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. “Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada (karena



keterbatasan dana, waktu, dan tenaga), maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Crocs* di Surabaya dengan mengambil 100 responden.

### 3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua butir pertanyaan kuesioner untuk memberikan gambaran apakah kuesioner tersebut layak digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas diperlukan jika penelitian bergantung dengan pengukuran dimana instrumen itu berbentuk alat ukur yang menghasilkan nilai kuantitatif.

##### 3.6.1.1. Uji Validitas

Didalam penelitian ini digunakan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi *product moment pearson*. Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, begitu pun sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.



### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2010:348) instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Kuesioner sebagai alat ukur didalam penelitian ini perlu diuji keandalannya. Untuk mendapatkan keandalan alat ukur yang digunakan adalah koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ).

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1. Uji Normalitas

Alasan asumsi Normalitas :

- a. Pengaruh variabel – variabel yang diabaikan atau dihilangkan akan mempunyai pengaruh yang kecil sehingga dapat diabaikan dan acak (yang paling baik acak atau *best random*). Dengan *central limit theorem* dari statistik, dapat ditunjukkan bahwa ada jika sebagian variabel random didistribusikan secara bebas dan identik, maka dengan beberapa pengecualian, distribusi dari jumlahnya cenderung berdistribusi normal bila jumlah variabel yang random meningkat secara tak terbatas. *Central limit theorem* inilah yang memberikan justifikasi atau pembenaran teoritis untuk asumsi normalitas dari residual.



- b. Suatu varian dari central limit theorem menyatakan bahwa apabila jumlah variabel tidak terlalu besar atau jika variabel tersebut tidak bebas secara tepat, maka jumlah dari variabel tersebut mungkin masih berdistribusi normal.
- c. Dengan asumsi kenormalan, probability distributions dari OLS estimators dengan mudah akan diperoleh karena distribusi normal memiliki sifat bahwa setiap fungsi linier dari variabel-variabel yang berdistribusi normal dengan sendirinya didistribusikan secara normal pula.
- d. Distribusi normal adalah suatu distribusi yang relatif sederhana yang hanya melibatkan dua parameter yaitu rata-rata dan varian.

Untuk mengidentifikasi apakah residual berdistribusi normal dapat menggunakan beberapa metode, yaitu :

- a. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (KS) Test.*
- b. *Jarque-Bera (JB) Test.*
- c. *Chi-Square Test.*

### 3.6.2.2. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah spesifikasi model yang digunakan berbentuk fungsi linier, kuadrat atau kubik. Kriteria umum yang digunakan dalam pemilihan bentuk fungsi yaitu :

- a. Kriteria pertama adalah bentuk fungsi harus sesuai dengan teori ekonomi. Jika pemilihan bentuk fungsi hanya berdasarkan faktor keindahan tanpa pembenaran secara teoritis maka yang diperoleh



hanya sekedar suatu pengukuran tanpa teori. Cara seperti ini tidak menghasilkan manfaat atau hanya sekedar latihan statistik namun bukan analisis ekonometri.

- b. Bila ada dua bentuk yang bisa menjelaskan dengan sama baiknya maka sebaiknya memilih bentuk yang lebih sederhana. Bentuk yang lebih sederhana dapat dilihat dari banyaknya parameter yang ada dalam fungsi (model estimasi).
- c. Bentuk fungsi harus dapat menghasilkan prediksi yang baik. Kriteria ini disebut dengan *goodness of fit* yang didasarkan pada nilai  $R^2$  (koefisien determinasi). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin banyak proporsi variasi variabel tergantung yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Metode-metodenya :

Uji Ramsey (Ramsey *RESET Test*), Uji *Lagrange Multiplier* (*Lagrange Multiplier (LM) Test*).

### 3.6.2.3. Uji Multikolonieritas

Adalah hubungan linier yang *perfect* atau *exact* diantara sebagian atau semua variabel bebas pada suatu model regresi, sehingga akan menyulitkan untuk mengidentifikasi variabel penjelas dan variabel yang dijelaskan.

Masalah yang berkaitan dengan multikolonieritas yaitu :

- a. Multikolonieritas pada hakekatnya adalah fenomena sampel, hal ini karena adanya korelasi yang tinggi diantara sebagian atau semua variabel penjelas, sehingga sampel tidak memenuhi asumsi dasar tidak



adanya ketergantungan (*interdependency*) diantara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

- b. Multikolonieritas adalah masalah derajat (*degree*) bukan persoalan jenis (*kind*), yang dimaksud adalah adanya korelasi diantara variabel penjelas baik sebagian maupun semua variabel penjelas tanpa memperhatikan tanda negatif maupun positif.
- c. Multikolonieritas berkaitan dengan adanya hubungan linier diantara variabel penjelas, sehingga masalah multikolonieritas tidak akan terjadi jika model estimasi (regresi) non-linier.

Metode - metode nya adalah Metode Farrar-Glauber (Korelasi Parsial, Regresi Bantuan), Metode Variance Inflation Factor (VIF).

#### 3.6.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian dari faktor pengganggu tidak sama (homogen) untuk semua observasi. Heteroskedastisitas terjadi bila nilai varian dari variabel tergantung meningkat akibat dari meningkatnya varian variabel penjelas.

Penyebab heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Mengikuti *error learning model*, artinya semakin maju teknologi maka hasil yang diperoleh menjadi lebih banyak dengan kualitas yang lebih baik atau semakin sering seseorang mengerjakan maka semakin sedikit waktu yang diperlukan dan kualitas yang lebih baik.



- b. Meningkatnya pendapatan. Dengan pendapatan yang meningkat maka masyarakat memiliki banyak pilhan dalam membelanjakan pendapatan, akibatnya varian akan meningkat.
- c. Adanya kemajuan teknologi dalam pengumpulan data.
- d. Adanya *outliers*, yaitu pencarian data yang tidak stabil atau ada yang besar dan ada yang kecil.
- e. Bias spesifikasi atau kesalahan spesifikasi model empiris.

Metode - metode yang digunakan adalah Regresi Sederhana (Korelasi jenjang, Uji Glejser), Regresi Ganda (Uji White, Uji BPG).

#### 3.6.2.5. Uji Otokorelasi

Otokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Masalah otokorelasi akan muncul pada data runtut waktu (*time series*) dan data lintas sektoral (*cross section*) dapat diabaikan. Dalam model regresi linear klasik OLS (*ordinary least square*) mengasumsikan bahwa otokorelasi tidak terdapat dalam faktor residual. Metode yang digunakan adalah Uji Durbin Watson (DW).

Adapun penyebab terjadinya Otokorelasi adalah sebagai berikut :

- a. Adanya kelembaman (*inertia*), adalah adanya ketergantungan atau interdependensi antara data observasi periode sekarang dengan periode sebelumnya.
- b. Bias spesifikasi adalah adanya variabel penjelas yang tidak dimasukkan dalam model regresi, hal ini mengakibatkan unsur pengganggu akan



merefleksikan suatu pola yang sistematis diantara sesama unsur pengganggu, hal ini mengakibatkan otokorelasi diantara residual.

- c. Manipulasi data, yaitu peneliti membutuhkan data kuartalan namun data yang tersedia dalam tahunan, sehingga harus interpolasi data.
- d. Adanya kelambanan waktu (*lag*).

### 3.6.3. Analisis Linier Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2009:275) analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Nilai yang didapat dari analisis regresi ganda ini biasanya dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut kemudian dapat menjelaskan bagaimana naik turunnya X dapat mempengaruhi nilai Y.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien arah regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk



### 3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien ( $r^2$ ). Adapun rumus yang digunakan pada uji koefisien determinasi ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.6.5. Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pengambilan Keputusan :

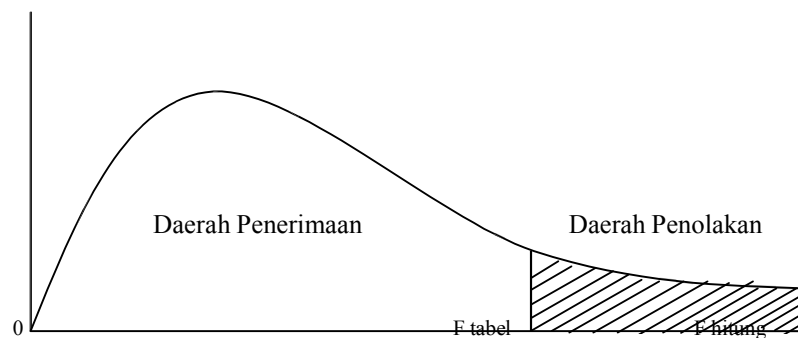
1. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima.



Pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah :

1. Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.
2. Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Gambar 3.1. Kurva  
Distribusi Uji F



Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Sugiyono, (2008: 91)

### 3.6.5.2. Uji t

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

- a. Rumusan hipotesis statistik
  1.  $H_0 : \beta_1 = 0 = X_1, X_2$ , artinya  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
  2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0 = X_1, X_2$ , artinya  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
- b. Pengambilan keputusan
  1. Terima  $H_0$ , jika  $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$ .
  2. Tolak  $H_0$ , jika  $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$ .

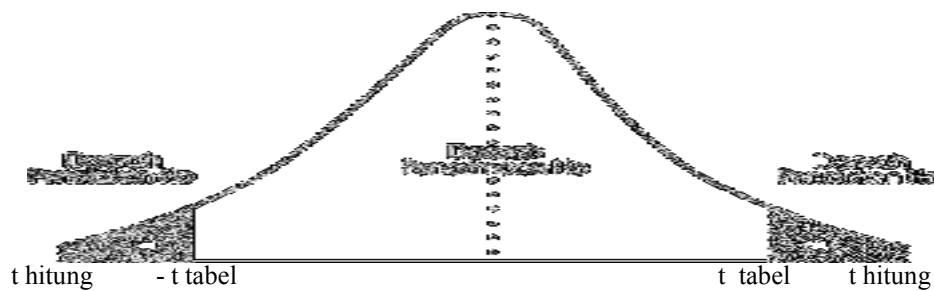


c. Pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan SPSS adalah:

1. Jika probabilitas  $> 0,025$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.
2. Jika probabilitas  $< 0,025$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Gambar 3.2.

Kurva Distribusi Uji t



Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Sugiyono, (2008: 93)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

*Crocs* merupakan sebuah perusahaan di bidang sepatu dan sandal. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2002. Inspirasi untuk membuka usaha *Crocs* ini muncul dari 3 orang sahabat dari *Boulder, Colorado* yang saat itu sedang pergi berlayar ke *Caribbean* di mana salah satu dari mereka membeli *foam-clog* dan membawanya ke *Canada* dan menginspirasi mereka untuk membuka suatu bisnis. *George B. Boedecker, Jr., Lyndon Hanson, Scott Seamans* merupakan inspirator pertama untuk mencetuskan menyumbat *foam-clog* menjadi sandal. Sandal yang dibuat oleh *Boedecker* pun bukan sembarang sandal. Ia merancang sandal itu menjadi sandal yang memiliki lubang ventilasi, ringan, anti selip, antibakteri, dan cepat kering. Keunikan lain dari *Crocs* adalah bahan anti selip yang mereka beri nama *Croslite* dan dipatenkan. Bahan ini berbentuk semacam plastik yang bisa menyerap panas tubuh dan bisa berubah bentuk menyesuaikan dengan bentuk kaki.

Yang melatarbelakangi membuat sandal seperti ini hanyalah karena mereka sangat suka berlayar maka, mereka ingin membuat sandal yang dapat dipakai oleh para pelayar. Sasaran mereka sebenarnya adalah untuk para pelayar, namun di Amerika Serikat justru banyak dikonsumsi oleh dokter, perawat, pekerja rumah makan, dan siapa saja yang butuh alas kaki untuk jangka waktu lama bekerja. Mereka yang membeli sandal *Crocs* terus menerus membicarakan hingga



akhirnya *Crocs* menjadi sangat terkenal dan banyak peminatnya. Namun, 3 orang pendiri tadi menjadi kewalahan hingga mereka memasukkan *Crocs* ke dalam bursa saham Amerika dengan nama *CROX*.

Pada tahap awal membangun perusahaan, mereka membeli Perusahaan *Foam Creations* di Canada tempat dimana untuk memproduksi sepatu. Kegiatan produksi serta pemasaran dilakukan di Amerika Serikat dengan merk *Crocs* pada tahun 2002. *Crocs* berkembang terus menerus, saat ini *Crocs* sudah berkembang pesat di seluruh dunia. Sistem yang digunakan oleh *Crocs* ini adalah *Five Forces Portel Model*. Di mana *Crocs* menghasilkan produk yang berbeda dari yang lain, mematenkan bahan produksinya, MES, mendiferensiasikan produknya dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan inovasi, menyediakan layanan penjualan ritel dengan berbagai ukuran dan warna sehingga bisa menguntungkan penjual ritel dalam menyetok *Crocs*.

*Jibbitz* salah satu perusahaan yang bekerjasama dengan *Crocs* untuk memproduksi aksesoris *Crocs* Footwear. Pada tahun yang sama, *Crocs* membeli Perusahaan *Fury* yang memproduksi bahan dasar untuk membuat *Crocs* antibakteri, ringan, tidak menimbulkan bau dengan kode *Crosslite™*. Selanjutnya, *Crocs* membeli perusahaan *Exo Italia* yang memproduksi design terbaru dengan kode *YOU by Crocs™*. *Ocean Minded*, sebuah perusahaan yang dibeli juga oleh *Crocs* sebagai designer dan manufacturer kulit sandal. *EVA* khusus memproduksi sandal untuk pantai, petualangan, olahraga air. Yang terakhir adalah *Bite Inc.*, yang membantu dalam meluaskan dan melengkapi *Crocs'RX™*.



## 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Perempuan	38	38%
Laki-laki	62	62%
Total	100	100%

Sumber data : jawaban responden (hasil kuesioner)

Dari Tabel 4.1. di atas dapat diidentifikasi bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (38%) sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (62%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pria. Jumlah responden yang mayoritas pria menunjukkan sebagian besar yang membeli produk *Crocs* di Surabaya adalah pria.



## 2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 4.2.**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
18 – 25 Tahun	16	16%
26 – 35 Tahun	34	34%
36 – 45 Tahun	24	24%
46 – 55 Tahun	20	20%
Lebih dari 56 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber data : jawaban responden (hasil kuesioner)

Komposisi responden berdasarkan usia secara rinci diperlihatkan dalam Tabel 4.2. Dari Tabel 4.2 dapat diidentifikasi bahwa komposisi usia responden dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia 18 – 25 tahun berjumlah 16 orang (16%), yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 34 orang (34%), yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 24 orang (24%), yang berusia 46 – 55 tahun berjumlah 20 orang (20%), yang berusia lebih dari 56 tahun sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen yang membeli produk *Crocs* di Surabaya berusia dewasa muda.



### 3. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Pegawai Swasta	35	35%
PNS/TNI/POLRI	16	16%
Wiraswasta	12	12%
Lain-lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber data : jawaban responden (hasil kuesioner)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diidentifikasi bahwa komposisi tingkat pengeluaran responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang (28%), yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 orang (16%), yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang memiliki pekerjaan selain yang disebut di atas sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen yang membeli produk Crocs di Surabaya adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.



### 4.3. Pembahasan dan Analisa Data

Analisa dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas peneliti menggunakan 25 responden terlebih dahulu untuk mengetahui valid tidaknya penelitian ini. Kemudian peneliti melanjutkan dengan 100 responden dalam penyebaran kuesioner.

#### 4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

##### 4.3.1.1. Uji Validitas

Validitas berguna untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu atribut apakah benar – benar mengukur atribut yang dimaksud, sehingga diketahui instrumen itu berguna atau tidak. Cara mengukur validitas adalah dengan menggunakan metode korelasi Pearson dengan signifikan (signifikansi  $< 0,05$ ). Berikut hasil perhitungan korelasi Pearson dari masing – masing pertanyaan yang diajukan kepada responden.

**Tabel 4.4.**

#### Hasil Uji Validitas Semua Variabel

Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Kriteria Sig.	Keterangan
Harga (X1)				
X1.1	0,869	0,000	$\leq 0,05$	VALID
X1.2	0,878	0,000	$\leq 0,05$	VALID
Kualitas Produk (X2)				
X2.1	0,901	0,000	$\leq 0,05$	VALID
X2.2	0,915	0,000	$\leq 0,05$	VALID
X2.3	0,665	0,000	$\leq 0,05$	VALID
X2.4	0,837	0,000	$\leq 0,05$	VALID
X2.5	0,859	0,000	$\leq 0,05$	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,667	0,000	$\leq 0,05$	VALID
Y2	0,831	0,000	$\leq 0,05$	VALID
Y3	0,815	0,000	$\leq 0,05$	VALID

Sumber: Lampiran



Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (Sig.) tiap indikator penelitian memiliki nilai lebih kecil dari pada nilai  $\alpha = 0,05$  hal ini berarti setiap indikator dalam penelitian dapat dinyatakan sebagai indikator yang valid.

#### 4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari instrumen dalam mengukur gejala yang sama didalam kesempatan. Cara mengukur reliabilitas dengan menggunakan metode koefisien *Cronbach Alpha* dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.60$ . Berikut hasil penghitungan uji reliabilitas dari masing – masing pertanyaan yang diajukan kepada responden.

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,689	$\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,894	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha tiap variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari pada Cronbach's Alpha minimum agar suatu variabel dinyatakan valid yaitu



sebesar 0,6 sehingga hal tersebut berarti setiap item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel/handal karena Alpha lebih besar dari 0,6.

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.2.1. Uji Multikolonieritas

Pengujian gejala Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antara variabel bebasnya secara signifikan. Adapun pengujian analisis multikolonieritas ditunjukkan dari hasil *Variance Inflation Factor* (VIF). Hanya melihat apakah nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih besar dari 10 atau tidak. Bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolonieritas VIF**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
X1	.715	.373	.267	.380	2.631
X2	.699	.316	.221	.380	2.631

Sumber : Lampiran

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas yaitu, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.



#### 4.3.2.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Munculnya autokorelasi dikarenakan observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Biasanya, hal ini timbul dikarenakan residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas. Dalam melakukan pengujian autokorelasi langkah-langkah yang harus diambil adalah sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis.
- Menentukan nilai  $\alpha$  dengan nilai d tabel.

$$d_l (n=100, k=2) = 1,6337$$

$$d_u (n = 100, k=2) = 1,7152$$

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan Durbin Watson *Test* adalah bila nilai DW berada diantara  $d_u$  sampai dengan  $4 - d_u$ . Dengan demikian tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini karena nilai Durbin-Watson sebesar 2,129 lebih besar dari pada nilai  $d_l$  dan  $d_u$ .



**Tabel 4.7.**  
**Uji Durbin Watson**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749(a)	.560	.551	.37883	2.129

Sumber: Lampiran

#### 4.3.2.3. Uji Linieritas

Hasil pengujian dengan SPSS 15.0 untuk uji linieritas dapat diperlihatkan tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8.**

#### **Uji Linearitas Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	16,582	4	4,146	26,124	,000
		Linearity	16,192	1	16,192	102,035	,000
	Deviation from Linearity		,391	3	,130	,821	,486
	Within Groups		15,075	95	,159		
Total			31,658	99			
Y * X2	Between Groups	(Combined)	18,397	10	1,840	12,347	,000
		Linearity	15,481	1	15,481	103,899	,000
	Deviation from Linearity		2,916	9	,324	2,175	,031
	Within Groups		13,261	89	,149		
Total			31,658	99			

Sumber : Lampiran

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F untuk hubungan linier antara harga (X1) terhadap pembelian produk (Y) sebesar 0,821 dengan signifikansi 0,486 yang mana lebih besar daripada signifikansi sebesar 0,05. Maka hal ini



menunjukkan bahwa model regresi linier. Sedangkan untuk analisis hubungan linier antara kualitas produk (X2) terhadap pembelian produk (Y) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 2,175 dengan signifikansi 0,031 yang mana lebih kecil daripada signifikansi sebesar 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier.

#### 4.3.2.4. Pengujian Gejala Normalitas

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng” atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Untuk melakukan uji normalitas data penelitian maka dapat dilakukan dengan melihat Tabel 4.9 dan Gambar 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	100	-.65837	.73364	.0000000	.37498171
Valid N (listwise)	100				

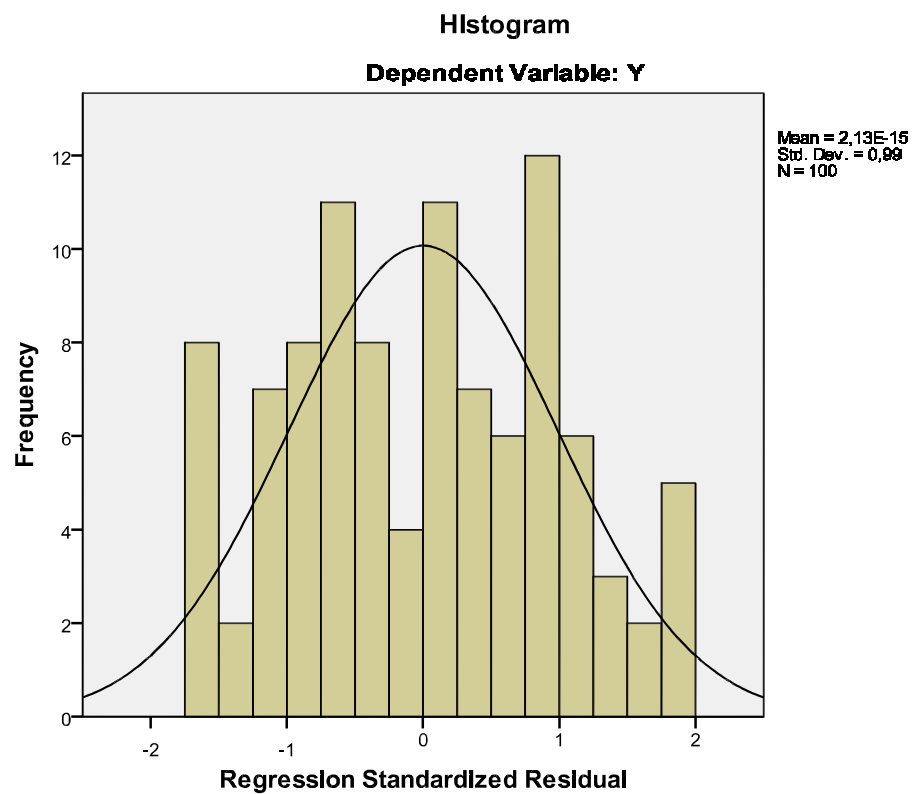
Sumber : Lampiran



	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	.093	.241	-.892	.478
Valid N (listwise)				

Sumber : Lampiran

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

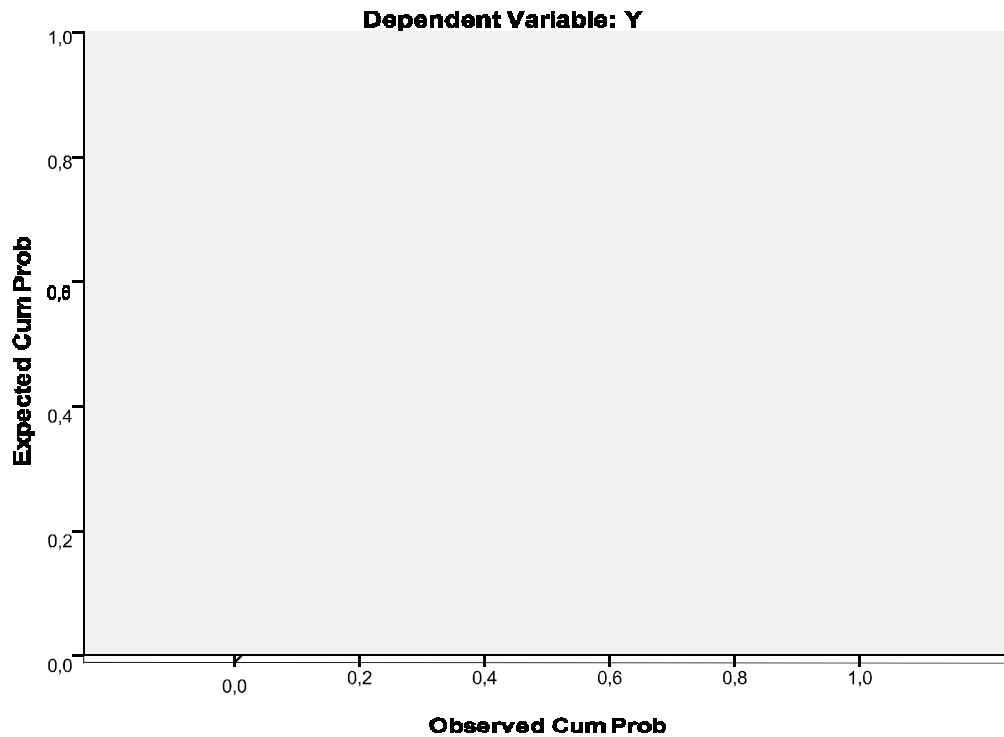


Sumber : Lampiran





### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Lampiran

Berdasarkan grafik pola normal menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mendekati arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

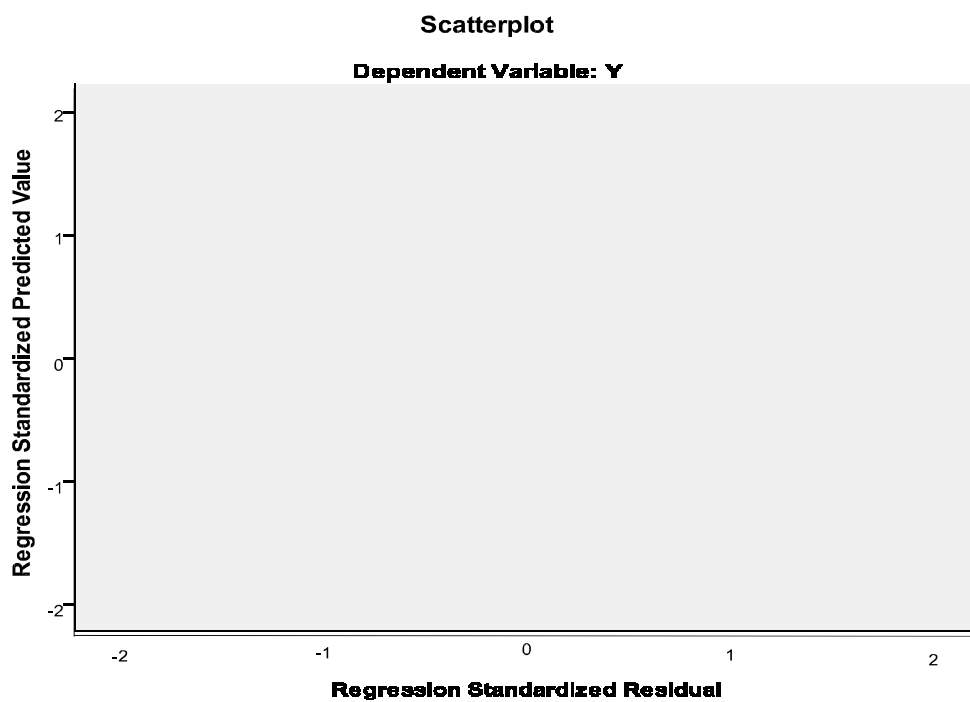
#### 4.3.2.5. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melakukan uji heteroskedastisitas data penelitian dapat dilakukan dengan melihat tabel 4.10 dan gambar 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.289	.125		2.311	.023
X1	.006	.050	.019	.114	.910
X2	.002	.050	.006	.036	.971

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Lampiran

Dari Gambar 4.2. di atas dapat dilihat bahwa sebaran titik - titik memiliki pola tertentu yang menurun ke arah kanan bawah, maka hal ini mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.



### 4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

Selanjutnya penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pembelian produk *Crocs* di Surabaya. Dengan demikian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 15.0 for Windows. Adapun Tabel 4.11. digunakan untuk melihat hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Crocs* di Surabaya.

#### 4.3.3.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for Windows version 15.0*

**Tabel 4.11.**

**Hubungan Antara Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Crocs* Di Surabaya.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.205	.238		5.070	.000
X1	.377	.095	.433	3.965	.000
X2	.310	.094	.358	3.282	.001

Sumber : Lampiran

Dari Tabel 4.11. dapat diperoleh satu buah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.205 + 0.377 X_1 + 0.310 X_2$$



Penjelasan dari masing – masing koefisien regresi tersebut dapat diuraikan melalui penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) adalah sebesar 1.205. Artinya apabila pengaruh kedua variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berubah, maka keputusan pembelian adalah sebesar 1.205 satuan.
2. Koefisien regresi untuk harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.377 satuan, artinya pengaruh harga apabila pengaruh dari variabel lainnya (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian konstan adalah sebesar 0.377 satuan. Sehingga jika harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.377 satuan.
3. Koefisien regresi untuk kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.310 satuan, artinya pengaruh kualitas produk apabila pengaruh dari variabel lainnya (harga) terhadap keputusan pembelian konstan adalah sebesar 0.310. Sehingga jika kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.310 satuan.

#### 4.3.3.2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 4.12**

**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749(a)	.560	.551	.37883	2.129

Sumber : Lampiran

Dari Tabel 4.12 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara

harga dan kualitas produk terhadap pembelian produk *Crocs* di Surabaya. Dari Tabel 4.12 diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,560 hal ini menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian produk yang dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk adalah sebesar 56%. sedangkan sisanya sebesar 44% variabilitas pembelian produk dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.3.4. Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1. Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya. Untuk menjawab hipotesis jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.13**  
**Uji Pengaruh Simultan Dengan Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.737	2	8.869	61.798	.000(a)
Residual	13.921	97	.144		
Total	31.658	99			

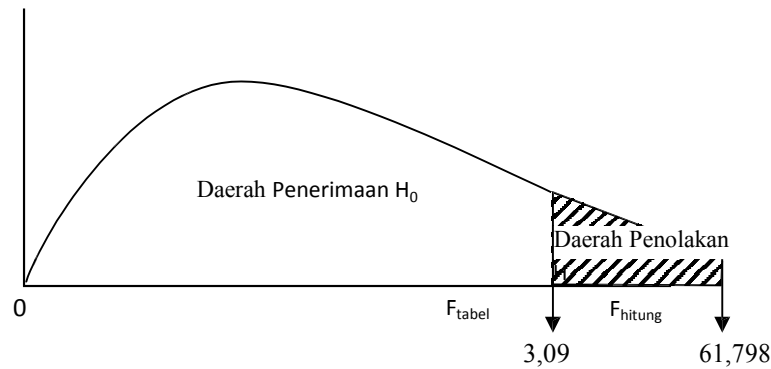
Sumber : Lampiran

Dari Tabel 4.13 dapat diperoleh nilai signifikan dari  $F_{hitung}$  sebesar 0,00 dimana hal ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  yang disyaratkan sebesar 0,05.  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ; df regresi = 2; df residual = 97) adalah sebesar 3.09. Sehingga,  $F_{hitung}$  sebesar  $61,798 > F_{tabel} = 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini



menunjukkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya. Dimana hasil pengujian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Kurva Uji F**



Sumber : Lampiran

#### 4.3.4.2. Uji Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) harga dan kualitas produk (variabel *independent*) terhadap keputusan pembelian (variabel *dependent*). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel *independent* secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel *independent* secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

**Tabel 4.14**  
**Uji Pengaruh Parsial Dengan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.205	.238		5.070	.000
X1	.377	.095	.433	3.965	.000
X2	.310	.094	.358	3.282	.001

Sumber : Lampiran

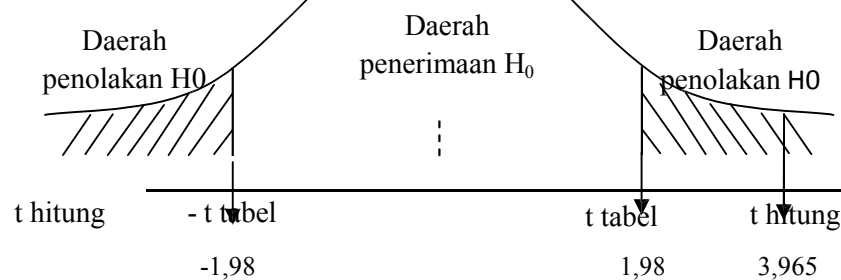
Analisis tabel koefisien untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1. Harga ( $X_1$ )

Uji antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.965, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 97) adalah sebesar 1.9847. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.965 > 1.9847$  dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,025$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya.

**Gambar 4.4**

**Kurva Uji t Variabel Harga ( $X_1$ )**

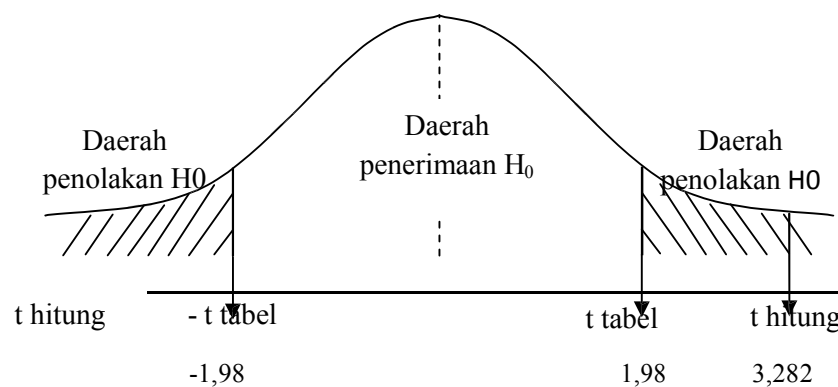


## 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Uji t antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.282, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.025$ ; db residual = 97) adalah sebesar 1.9847. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.282 > 1.9847$  dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,025$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Crocs* di Surabaya.

**Gambar 4.5**

**Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**



Dari hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$  yaitu harga dengan  $t_{hitung}$  (3.965) mempunyai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya.

## 4.4. Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan antara harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

produk fashion *Crocs* di Surabaya. Hubungan yang ada antara variabel adalah hubungan kausal atau sebab akibat, yaitu harga dan kualitas produk mempengaruhi pembelian produk *Crocs* di Surabaya. Hubungan pengaruh antar variabel bersifat positif atau searah, dengan kata lain apabila harga produk dan kualitas produk naik, maka pembelian produk *Crocs* di Surabaya juga akan naik, begitu juga sebaliknya. Apabila harga produk dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan skor persepsi maka jumlah pembelian produk *Crocs* akan mengalami kenaikan sebesar 0,377 dan 0,310 satuan skor persepsi.

Variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan perubahan jumlah pembelian produk *Crocs* sebesar 56%, sumbangan variabel harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian produk fashion *Crocs* di Surabaya sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% diakibatkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis signifikansi terhadap nilai F menemukan bahwa semua variabel *independent* (harga dan kualitas produk) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (pembelian produk *Crocs* di Surabaya).

Pengujian terhadap nilai t-hitung untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* yang dapat diuraikan sebagai berikut membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk *Crocs*. Sehingga dapat dikatakan apabila persepsi konsumen terhadap harga produk *Crocs* meningkat maka akan meningkatkan pembelian produk *Crocs* di Surabaya.



Selain itu juga ditemukan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk *Crocs*. Sehingga dapat dikatakan apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Crocs* meningkat maka akan meningkatkan pembelian produk *Crocs* di Surabaya.

Pengujian hipotesis secara menyeluruh untuk mengetahui apakah koefisien regresi harga dan kualitas produk merupakan estimator yang signifikan dan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk *Crocs* di Surabaya menemukan bahwa koefisien regresi merupakan estimator yang signifikan atau harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk *Crocs* di Surabaya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 15.0 menghasilkan persamaan, yaitu :
$$Y = 1,205 + 0,377X_1 + 0,310X_2$$
2. Nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) adalah 0,560 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Crocs* adalah 56%. Sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} (61,798) > F_{tabel} (3,090)$ , sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa :
  - a. Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,9847$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Crocs* di Surabaya (Y).



- b. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 3,282 > t_{tabel} 1,9847$  hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Crocs* di Surabaya ( $Y$ )
- c. Berdasarkan hasil uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Crocs* di Surabaya adalah variabel ( $X_1$ ), yaitu harga dengan  $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,9847$ .

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Saran – saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada *retailer Crocs* untuk mempertahankan strategi penetapan harga. Apabila menaikkan harga diharapkan untuk mempertimbangkan daya beli masyarakat.
2. Diharapkan bagi toko *Crocs* yang berada di pusat pembelanjaan dapat meningkatkan pelayanan yang baik bagi setiap konsumen baik yang akan melakukan pembelian maupun hanya sekedar pengunjung saja.
3. Memberikan *product knowledge* yang benar pada konsumen sebagai edukasi dan pandangan sehingga menumbuhkan persepsi yang baik pada



produk. Sehingga, konsumen dapat membedakan produk asli dan produk palsu (tiruan).

4. Untuk peneliti yang selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah variabel – variabel lain seperti pada promosi, distribusi, dan lain - lain. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dari penelitian ini maupun penelitian sebelumnya.

