

**PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERLENGKAPAN BABY SHOP
PT. PUTERA RAJA SEJAHTERA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

ROSMERY TIARA MARINI MANALU

NPM : 12 832 0085



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

**PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERLENGKAPAN BABY SHOP
PT. PUTERA RAJA SEJAHTERA
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area (UMA)**

Oleh :

ROSMERY TIARA MARINI MANALU

NPM : 12 832 0085



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

**JUDUL : PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN BABY
SHOP PT. PUTERA RAJA SEJAHTERA MEDAN.**

NAMA : ROSMERY TIARA MARINI MANALU

NIM : 12 832 0085

JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Muslim Wijaya, MSi)

(Ir. M. Yamin Siregar, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Adelina Lubis, SE, MSi)

(Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi)

Tahun Lulus :2016

ABSTRAK

Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan

Oleh:

Nama : Rosmery Tiara Marini Manalu

NPM : 128320085

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode deskriptif korelasional, yaitu merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sikap dan persepsi serta hubungan antara fenomena yang saling berhubungan.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian model regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel harga menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,319 dan variabel iklan menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,345 yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, nilai Signifikan untuk kuesioner harga $0,000 < 0,05$ maka harga (X_1) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dan nilai signifikan untuk kuesioner iklan $0,000 < 0,05$ maka iklan (X_2) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung variabel harga (X_1) $3,034 >$ nilai t tabel 1.980 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel iklan (X_2) $3,823 >$ nilai t tabel 1.980 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa faktor-faktor harga dan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung 82.127 > nilai F tabel 2.34 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa faktor-faktor harga (X_1) dan iklan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square untuk keputusan pembelian (Y) perlengkapan baby shop adalah 0,704. Hal ini berarti 70,4 % variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dan variabel iklan (X_2) dan sisanya sebesar 29,6 % ditentukan oleh variabel lain di luar kontribusi penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan seminar hasil dan sidang meja hijau untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A.Ya'kub D, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi., sebagai Ketua sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktunya atas bimbingan, saran, ilmu, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.
6. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM., sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktunya atas bimbingan, saran, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, MSi sebagai Sekretaris, atas bimbingan dan saran yang sudah diberikan kepada penulis.
8. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA sebagai ketua sidang , atas bimbingan dan saran yang sudah diberikan kepada penulis.
9. Keluarga besar Universitas Medan Area secara umumnya dan seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area secara khususnya yang telah memberikan ilmu dan bantuan baik

selama perkuliahan maupu dalam penulisan skripsi ini, kiranya kebaikan Bapak/Ibu dapat diperhitungkan oleh Tuhan Yang Maha Esa.

10. Teristimewah kepanda Ayahanda dan Ibunda sebagai hadiah spesial yang pertama kali diberikan Tuhan kepada anaknda dengan bangga punya kedua orang tua yang penuh kasih sayang yang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya dapat berhasil menyelesaikan pendidikan ke perguruan tinggi. Anaknda Love Ayahanda dan Ibunda dan do'a Ayahanda dan Ibunda kepada Tuhan menyertai anaknda untuk selamanya. Amin Buat adekku tersayang Christina Angelia Manalu dan Markus Alexander Manalu yang memberikan semangat dan doa.
11. Ucapan terima kasih buat Ulina, Intan, Bang Rinal, Sri Ramayani, Selly, Dewi, Kak Usna, Patahu Janah, Bang Rendra, Kak Putri, Agustina, Levy, Deni, Guntur, Kak Cici S, Dion, Sandi, Lelyta, Lidiah, dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupu dalam penulisan skripsi ini.
12. Pimpinan dan karyawan PT. Putera Raja Sejahtera Medan serta responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaaan dan perbaikannya sehingga akhirnya sikripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lebih lanjut. Ami.

Medan, Oktober 2016

Penulis

ROSMERY T. M. MANALU
N P M : 12 832 0085

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	5
A. Keputusan Pembelian	5
1. Pengertian Keputusan Pembelian	5
2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	9
4. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	13
B. Harga	14
1. Pengertian Harga	14
2. Tujuan dan Kebijakan Harga	16
3. Macam - Macam Kebijakan Harga	19
4. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	23
5. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	24
C. Iklan	25
1. Pengertian Iklan	25
2. Tujuan Periklanan dan Fungsi Periklanan	27
3. Macam - Macam Periklanan	30
4. Tahapan Proses Iklan	32
5. Pemilihan Media Iklan	33
6. Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian	35
D. Kerangka Pemikiran	36
E. Hipotesis	38

BAB III: METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel.....	41
D. Definisi Operasional Variabel	42
1. Definisi Variabel Penelitian	42
2. Variabel Independen (Variabel Bebas)	43
3. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	43
E. Sumber Data	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Validitas dan Reabilitas	45
2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	46
3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	47
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	47
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Profil Perusahaan	49
B. Struktur Organisasi	50
C. Penyajian Data Kuisisioner Responden.....	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin dan Usia	50
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	52
3. Uji Validitas Kuesioner.....	59
4. Uji Reabilitas Kuesioner	61
5. Pengujian Asumsi Klasik	62
6. Uji Regresi linear Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
D. Pembahasan	70

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. KESIMPULAN.....	74
B. SARAN.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	43
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Harga Perlengkapan Baby Shop Terjangkau Dengan Pendapatan Saya	52
Tabel 4.4	Harga Perlengkapan Baby Shop Tidak Menjadi Masalah Bagi Saya	53
Tabel 4.5	Harga Perlengkapan Baby Shop Sesuai Dengan Kualitas yang Saya Rasakan.....	53
Tabel 4.6	Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk ...	54
Tabel 4.7	PT. Putera Raja Sejahtera Sering Melakukan Potongan Harga (Diskon) Pada Setiap Pembeli Produk	54
Tabel 4.8	Tampilan Gambar dan Tulisan Pada Iklan Melalui Katalog Terlihat Jelas	55
Tabel 4.9	Informasi yang Terdapat Dalam Iklan Melalui Katalog Sudah Jelas.....	55
Tabel 4.10	Iklan Melalui Katalog yang Ada Menimbulkan Kesan Sifat Positif untuk Membeli Produk.....	56
Tabel 4.11	Pesan Dalam Iklan Melalui Katalog Dapat Diingat Dalam Jangka Panjang	56
Tabel 4.12	Pesan Iklan Melalui Katalog Memberi Kesan Alami	57
Tabel 4.13	Membutuhkan Perlengkapan Baby Shop Untuk Kebutuhan Bayi.....	57
Tabel 4.14	Melakukan Pembelian Ulang Produk Karena Telah Merasa Puas.....	58

Tabel 4.15	Memutuskan untuk Membeli Produk Perlengkapan Baby Shop Setelah Mengevaluasi Beberapa Alternatif	58
Tabel 4.16	Harga dan Iklan Melalui Katalog Membuat Saya Untuk Membeli Produk Perlengkapan Baby Shop.....	59
Tabel 4.17	Harga Yang Dibayar Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Kuesioner Iklan.....	60
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas data	62
Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	49
Gambar 4.2	Grafik Histogram	63
Gambar 4.3	Kurva PP-Plots.....	63
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya adalah permintaan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instansi lainnya, faktor sosial merupakan dimana kelas-kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek diberbagai bidang karakteristik, faktor pribadi dimana meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen membeli suatu produk.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan tolak ukur bagi setiap konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Pada umumnya konsumen mencari harga barang yang paling murah dengan barang berkualitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga dikemukakan sebagai berikut harga terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat.

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada sehingga perusahaan PT. Putera Raja Sejahtera menggunakan iklan katalog untuk diberikan kepada toko, grosir atau pelanggan.

Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian menerangkan bahwa periklan pada konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy off effects* atau proses informasi yaitu *message exposure* (media yang sesuai), *attention* (perhatian), *comprehention* (pemahaman), *acceptance* (penerimaan atau

dukungan), dan *rentention* (ingatan). Menempatkan iklan pada media yang sesuai seperti televisi, majalah, dan Koran, menunjukkan iklan dengan karakteristik fisiknya, pesan yang memberikan pengertian, pemahaman dan pesan yang mengingatkan dan respon yang baik sehingga ada keputusan membeli.

PT. Putera Raja Sejahtera bergerak dibidang produk merek snobby perlengkapan bayi yaitu kasur, gendongan, tas, sarung tangan dan sarung kaki, waslap, handuk, dan kelambu . Perusahaan mengalami masalah volume penjualan setiap bulan tidak selalu tercapai target yang disebabkan oleh kompetitor sehingga keputusan pembelian produk beralih pada produk lain. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu:

- a. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan ?.
- b. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan ?.
- c. Apakah harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan ?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, untuk menguatkan teori yang ada mengenai harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi penelitian lain, sebagai bahan referensi penelitian serta sumber bacaan bagi yang menginginkannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan royalitas. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindaklanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Helga Drumond (2003:68) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2010:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen

merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Faktor - Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Ada empat faktor menurut Phillip Kotler (2003:202) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya.

Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial.

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: pertama, kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok

primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Kedua, keluarga artinya dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

Ketiga, Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Psikologis.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

Pertama, motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu - waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Kedua, persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran menurut Bernard Barelson Kotler (2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Ketiga, pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa

pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

Keempat, keyakinan dan sikap. Melalui betindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

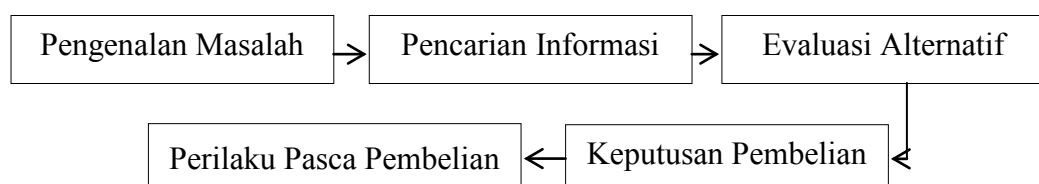
3. Tahap -Tahap Proses Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan menurut kotler dan keller (2012:184) yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: kotler dan keller (2012:184)

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, haus,seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok (a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan (b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan (c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkatan konsumen (d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling

disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek), penyalur (penyalur), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit). Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu (1) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (3) Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. (4) Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. (5) Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (6) Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan

pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku pascapembelian Setelah pembelian.

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dapat ditentukan oleh rangsangan internal atau eksternal yang ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dimakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuai karena memperhatikan fitur - fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal

menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

4. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian yang sama. Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah ekstensif, pemecahan masalah terbatas, dan perilaku respon rutin. Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk/jasa dan merasakan adanya tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian.

Situasi pembelian yang sering di jumpai antara lain pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu, konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pengambilan keputusan memang lebih sedikit dibandingkan pemecahan masalah ekstensif namun relatif cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya. Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dan menentukan pilihan dalam kelas

produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi dalam pengambilan keputusan.

Keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi dan ketertarikan emosional tinggi pada merek spesifik. Pola perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk/jasa yang sama sepanjang waktu dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk/jasa yang bersangkutan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:41). Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan, menurut Canno dkk (2009:29).

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka. Kemasan Kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:48).

Pengemasan meliputi kegiatan, perlindungan, dan penambahan nilai sebuah produk. Pengemasan dapat menjadi hal yang penting baik bagi penjual maupun konsumen Canno dkk (2009:25). Kemasan bertindak untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar menurut Klimchuck dan Krasovec (2007:40). Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi. Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun pada saat ini, ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi saran pemasaran penting. Kemasan yang didesain dengan buruk akan menyebabkan konsumen pusing dan menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberi manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2. Tujuan dan Kebijakan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan kebijakan harga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan kebijakan harga tersebut dikemukakan Lamarto (2006:40) yaitu:

a. Berorientasi pada laba.

Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya. Memaksimalkan laba, sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan.

Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

b. Berorientasi pada peningkatan volume penjualan.

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun.

Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu. Namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

c. Berorientasi pada status kekuatan.

Menstabilkan harga, stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*). Menangkal persaingan, banyak

perusahaan tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk memenangkan persaingan. Meskipun perusahaan sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk menurut Mowen dan Minor (2002:39). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

3. Macam - Macam Kebijakan Harga.

Kebijakan harga dapat dibedakan menjadi beberapa macam, seperti yang dikemukakan oleh Lamarto (2006:33) yaitu:

a. Potongan dan kelonggaran (*discount and allowance*).

Potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*list prices*).

b. Strategi penetapan-penetapan harga geografis.

Dalam menetapkan harga produk, seorang penjual harus mempertimbangkan pula biaya angkutan dari pabrik sampai ke pembeli. Faktor ini menjadi bertambah penting, karena biaya angkutan sekarang dimasukkan ke dalam biaya variabel total. Kebijakan harga penetapan harga bisa mencakup tiga variasi: pembeli menanggung seluruh biaya angkutan, atau penjual menanggung seluruh biaya angkutan atau dapat juga ditanggung kedua belah pihak. Strategi apa yang dapat dipilih bisa sangat mempengaruhi yaitu batas tempat fasilitas produksi, lokasi tempat produksi, sumber bahan baku produksi, daya saing dalam berbagai pasar.

c. Strategi harga tunggal lawan strategi harga variabel.

Sebelum menentukan strategi penetapan harga apa yang dianut oleh perusahaan, manajemen perlu terlebih dahulu mengkaji dengan cermat dua pilihan, strategi tunggal atau strategi harga variabel. Menganut strategi yang satu bukan berarti membuang jauh-jauh strategi yang lain, meskipun biasanya penentuan strategi apa yang akan didayagunakan bersifat mengikat. Dengan strategi harga tunggal, perusahaan menetapkan harga sama atau harga ke seluruh pelanggan yang membeli produk dalam kualitas sama. Di bawah strategi harga variabel, perusahaan akan dapat menjual produk dengan harga yang berlainan meskipun transaksi dilakukan dalam kuantitas sama dengan pembeli yang sama.

Kebijakan harga tunggal bisa membina kepercayaan konsumen kepada penjual tingkat eceran, grosir atau pabrik. Pembeli yang kurang pandai menawar tidak perlu kuatir akan tertipu.

d. Penetapan harga unit (*unit pricing*).

Penetapan harga unit adalah strategi pelaporan informasi tentang harga eceran yang sampai sekarang tetap didayagunakan secara luas oleh rangkaian pasar raya atau super market. Walaupun demikian, metode penetapan harga tipe ini bisa diadaptasikan ke berbagai tipe toko dan produk lainnya. Sebagai strategi ia merupakan reaksi bisnis terhadap proses-proses konsumen mengenai pemakaian ukuran kemasan. Praktek-praktek yang ada membuat konsumen sukar membandingkan harga produk-produk serupa. Latar belakang pemakaian strategi ini didasarkan atas harapan bahwa konsumen diharapkan makin sadar dan memahami strategi ini. Biaya yang dikeluarkan untuk mempraktekkan strategi ini diimbangi oleh manfaat yang dapat dipetik dari masyarakat.

e. Strategi lini harga (*price lining*).

Penetapan lini harga banyak didayagunakan oleh para pengecer pakaian jadi. Pada intinya strategi ini menyeleksi harga yang terbatas jumlahnya yang akan dicapai untuk setiap lini barang dagangan, misalnya sebuah toko sepatu menjual lini produk yang terdiri dari beberapa model sepatu seharga Rp. 15.000,- sepasang, lini model lain seharga Rp. 20.000,- dan lini termahal dengan harga Rp. 30.000,- sepasang. Bagi konsumen, keuntungan utama dari penetapan lini harga adalah penyederhanaan keputusan beli. Dari sudut pengecer strategi ini juga menguntungkan karena membantu perencanaan dan membelanjakan di toko.

Kendala yang mungkin dihadapi oleh strategi lini, perubahan lini harga yang harus selalu dilakukan setiap kali biaya naik sehingga pengecer akan bingung. Keseringan merubah lini harga akan merusak citra toko.

Apabila situasi harga tetap, margin laba ditekan serendah mungkin, pengecer bisa selalu mencari harga produk yang tidak terlalu tinggi. Pihak produsen juga bisa menolong para pengecer melalui penyederhanaan kemasan atau kualitas produk (berarti biaya lebih murah) pengecer bisa mempertahankan harga pada tingkat yang tetap.

f. Sarana pengendalian harga eceran.

Beberapa pabrik ingin mengendalikan harga eceran produknya, ada yang mencantumkan pedoman harga-harga eceran yang diajukan oleh produknya, ada juga yang secara tegas mencantumkan harga eceran tinggi, mereka yang melanggar bisa dicabut hak menjual produknya. Kebijakan yang memperbolehkan pengecer menambah atau mengurangi dengan potongan harga. Kebijakan yang kedua harga bisa jalan untuk produk yang laku.

g. Penetapan harga pelopor dan undang-undang.

Gagasan yang mendasari adalah pelanggan ke toko membeli produk dengan harga pelopor dan kemudian tertarik untuk membeli produk lain dengan harga biasa. Hasil diharapkan bisa berupa laba total dan volume penjualan total. Tujuan umum dari undang-undang ini baik, yaitu mencegah praktek penurunan harga seenaknya sendiri. Namun demikian undang-undang ini masih mengizinkan praktek banting harga sebagai strategi promosi dan strategi harga. Lagi pula

tujuan daripada bisnis adalah menghasilkan laba dari operasi total tidak perlu dari setiap penjualan masing-masing produk.

h. Penetapan harga psikologis.

Ditingkat penjualan eceran, strategi bagi penetapan harga psikologis adalah memberi harga dengan gasal seperti misalnya permen coklat seharga Rp. 5.995,- dan buku seharga Rp. 6.000,-. Beberapa studi lapangan kurang mendorong keyakinan di atas, harga gasal kurang disenangi toko-toko yang eksekutif. Penetapan harga dimasa inflasi. Infalsi yang melanda ekonomi sebagian besar melanda negara di dunia selama beberapa tahun ini belum terlihat tanda-tanda akan mereda. Bagi eksekutif pemasaran terutama dalam penetapan harga inflasi memaksa mereka untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang kreatif dan inovatif.

i. Persaingan harga lawan persaingan non harga.

Di dalam upaya mengembangkan program pemasaran manajemen mempunyai pilihan antara penekanan persaingan harga atau persaingan non harga. Pilihan dapat mempengaruhi bagian-bagian lain dari sistem pemasaran perusahaan. Dengan harga yang rendah biasanya pelayanan yang ditawarkan juga menjadi berkurang. Dahulu rangkaian toko dan pusat-pusat penjualan dengan potongan harga selalu bersaing dengan cara seperti ini. Dari sebuah perusahaan juga mendayagunakan harga dalam persaingan melalui perubahan harga dan reaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Persaingan non harga makin banyak digunakan dalam program pemasaran paling tidak ingin menentukan jalannya sendiri. Dalam persaingan non harga,

dasar pandangan seperti ini bisa terjadi karena posisi perubahan sebagai penjual tidak terlalu berubah, meskipun pesaing mulai banting harga. Juga kesetiaan pembeli terhadap produk akan tetap terjaga, karena harga bukan satu-satunya ciri pembeda perusahaan. Dengan strategi persaingan harga pembeli akan setia pada perusahaan selama perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga rendah. Dua metode utama persaingan non harga adalah promosi dan pembeda produk. Selain itu juga perusahaan yang akan menekan keragaman dan kualitas pelayanan perusahaan pada pelanggan. Salah satu bentuk persaingan non harga (diluar promosi dan pembedaan produk) adalah kartu dagang atau kartu yang dapat ditukarkan dengan uang atau hadiah-hadiah lain.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, karena tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Adapun dari penetapan harga menurut Assauri (2004:18) yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*).

4. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tinggkat harga merupakan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian ada tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Akbar dan Nizar (2011:41) yaitu harga terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas, dan sesuai dengan manfaat.

5. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, yang diharapkan dapat meningkatkan dan meyakinkan konsumen ketika melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi dan Mudiantono (2012:34) yang berjudul analisis pengaruh harga , desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crooz di Distro Ultra Store Semarang) pada penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferry dan Puspita (2012:29) yang berjudul pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012:32) mengenai analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen bandeng presto di Semarang) memperoleh hasil bahwa harga yang terjangkau dan dapat dibeli masyarakat mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap bandeng presto.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin kompetitif harga maka semakin yakin keputusan pembelian.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler & Armstrong (2001:41). Sedangkan menurut Shimp (2003:28) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Menurut Tjiptono (2008:43) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek.

Menurut peneliti sendiri iklan adalah suatu proses persuasif untuk memperkenalkan suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memerlukan pembayaran. Iklan (*advertising*) menurut Peter & Olson (2000:38) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. dalam iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan juga dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2009:51) tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat. Sesuai dengan hierarki pengaruh yaitu iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada, iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa, iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa, dan iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, cetakan (majalah dan surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang

disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Jadi bagi pemasar perlu untuk mengembangkan pesan iklan dalam media dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat Peter & Olson (2000:25).

2. Tujuan Periklanan dan Fungsi Periklanan

Tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif, yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Dengan adanya periklanan yang baik maka masyarakat yang menerima berita atau iklan tersebut akan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Adapun tujuan periklanan menurut Swastha (2002:29) adalah sebagai berikut: mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan dengan para penyalur, dan memasuki daerah pemasaran baru.

Menurut Swastha (2002:36) tujuan periklanan bagi suatu barang akan sangat tergantung pada tahapan yang ada pada siklus kehidupan produk (*product life cycle*), biasanya periklanan produk ini dilakukan untuk memberi kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru, mendorong distribusi merk baru, dan menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi produk tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan

cara: menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Beberapa fungsi periklanan di dalam pemasaran produk perusahaan menurut Swastha (2002:32) antara lain :

a. Memberikan informasi.

Periklanan dapat memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harganya atau informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi pada orang yang tidak mengetahui banyak tentang suatu barang. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual juga pembeli memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi.

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang lain. Dalam hal ini, periklanan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin atau didorong untuk membeli produk yang sudah ada, namun jelas sangat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk agar orang percaya bahwa produknya lebih baik dari produk lain.

c. Menciptakan kesan (*image*).

Dengan memasang iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan tampilan yang menarik. Kadang-kadang pembelian suatu barang lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti pembelian mobil, rokok, rumah yang megah dan sebagainya. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu misalnya tentang gizi, vitamin, dan harga pada sebuah makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka suatu komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan hubungan yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, mengemukakan keluhan-keluhan karena tidak sesuai barang tersebut dengan apa yang sebenarnya dan sebagainya. Dengan

iklan semacam ini dapat memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan dua pihak. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kelima fungsi periklanan tersebut sangat penting di dalam memasarkan produk perusahaan, karena berhasil tidaknya suatu produk juga sangat tergantung kepada iklan yang dibuat.

3. Macam-Macam Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan. Menurut Swatha (2002:39) ada 4 macam periklanan yaitu:

- a. Periklanan barang *primary demand advertising*, selektif *demand advertising*.
- b. Periklanan kelembagaan *patronage institutional advertising*, publik *relation institutional advertising*.
- c. Periklanan nasional, regional dan lokal, periklanan nasional, periklanan regional, periklanan local.
- d. Periklanan pasar *consumer advertising*, *trade advertising*, *industrial advertising*.

Untuk lebih jelasnya macam periklanan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, periklanan barang (*product advertising*). Dalam *advertising* barang, pemasangannya dinyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. *Advertising* ini dibagi menjadi dua bagian yaitu (a) *primary demand advertising*. Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk

jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produsen, (b) selektif *demand advertising*. Cara ini sama dengan *primari demand advertising* hanya perbedaannya dalam selektif *demand*. Periklanan menyebutkan nama merk barang yang ditawarkan.

Kedua, Periklanan kelembagaan. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Sedang periklanan kelembagaan perusahaan ini digolongkan menjadi (a) *patronage institutional advertising*. Dalam *advertising* ini penjual berusaha untuk mengikat konsumen dengan menyatukan suatu motif membeli kepada penjual dan bukannya motif produk tertentu, (b) *Public relation institutional advertising*. Cara ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat.

Ketiga, publik servis institusional *advertising*. Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan,

Keempat, periklanan nasional, regional dan loka. (a) Periklanan nasional, merupakan *advertising* yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi nasional (b) periklanan regional adalah *advertising* yang terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara (c) periklanan lokal, biasanya dilakukan pengecer dan ditujukan kepada pasar lokasi saja (d) periklanan pasar, periklanan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasar. Jadi yang dilakukan di sini tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen peranan pedagang atau pemakai industri di mana jenis *advertising* ini adalah *consumer advertising* yaitu jenis periklanan

yang langsung ditujukan kepada konsumen, *trade advertising* yaitu jenis periklanan yang ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengecer, *industrial advertising* yaitu jenis periklanan yang ditujukan kepada pemakai industri.

4. Tahapan Proses Iklan

Tahap pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang.

Dalam pemrosesan informasi ini ada 5 tahap yang dilalui yaitu (a) exposure, pada tahap ini konsumen menerima informasi melalui panca inderanya, (b) perhatian (*attention*) konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. (c) pemahaman (*comprehension*), Konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut, (d) penerimaan (*acceptance*), setelah konsumen memahami arti dari informasi tersebut, pesan atau informasi tersebut dapat diterima atau justru tidak diterima dan segera dihapus dari ingatannya, dan (e) penyimpanan (*retention*), jika ternyata konsumen menerima dan memahami dengan baik informasi yang disampaikan, maka pada akhirnya informasi yang telah disampaikan Basrah Saidani & Dwi Raga Ramadhan tersebut akan disimpan dan tertanam dalam ingatan konsumen untuk selanjutnya digunakan di masa mendatang menurut Mowen (2002:44-45).

5. Pemilihan Media Iklan

Di dalam usaha mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dapat dilakukan dengan suatu media periklanan. Dimana pihak manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media dapat digunakan. Namun ada juga media yang sesuai untuk dipakai untuk mengiklankan hampir semua barang yaitu surat kabar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan menurut Swatha (2002:40) adalah (a) tujuan periklanan. Dari beberapa tujuan periklanan yang ada misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar di luar waktu yang relatif pendek satu atau dua hari. Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan radio atau surat kabar sebagai media periklanan. (b) Sirkulasi media. Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produksinya, apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi daerah lokal tersebut. Dari segi lain untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan. (c) Keperluan berita. Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar tidak hanya tulisan saja. Jadi berita yang harus disampaikan ditangani dengan gambar. Misalnya iklan untuk kursi, meja, lemari dan rumah dan sebagainya. (d) Waktu dan lokasi. Dimana keputusan membeli dibuat faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media

yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan. Kemudian dalam jangka waktu yang pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambil tidak selalu terjadi di rumah. Tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor atau tempat lain, misalnya untuk film iklan, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film di surat kabar yang dipasang di tepi jalan seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihat. (e) Biaya *advertising*. Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, makin tinggi pula biaya pemasangan iklan. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar. (f) Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media. Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang tersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar, kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama. (g) Karakteristik media. Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya radio yang merupakan media yang menimbulkan keinginan, melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran seperti iklan lagu-lagu, maka media yang lebih cepat adalah radio

atau televisi atau slide di bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah fleksibel, keawetan dan mutu produksinya. (h) Kebaikan dan keburukan media. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan. Adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut surat kabar, majalah, televisi, radio, dan masih banyak lagi media-media periklanan yang lain seperti : direct mail (kartu pos), buku kecil, surat edaran dan Sut door (spanduk, papan reklame dan lain sebagainya).

6. Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga sebagai salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Dengan demikian semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Remalya, (2013) yang berjudul periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

kendaraan bermotor Yamaha, berpendapat bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani, Fitrizal dan Fitriyenni (2012) mengenai pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada CV.Tjahaja Baru di Pasaman juga menghasilkan hasil yang sama di mana iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Putong (2012) yang berjudul Analisis pengaruh advertising dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui lifestyle sebagai variabel mediator pada PT.Supra Prima Nusantara (BISNET NETWORKS) berpendapat bahwa *Advertising* mempunyai pengaruh yang kuat dan positif dalam hal keputusan pembelian secara Signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin efektif iklan maka semakin yakin keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel. Menurut Muhamad (2009:75) kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Menurut Riduwan (2004:102) kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian.

Dalam studi penelitian sebelumnya menggambarkan adanya hubungan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian yaitu:

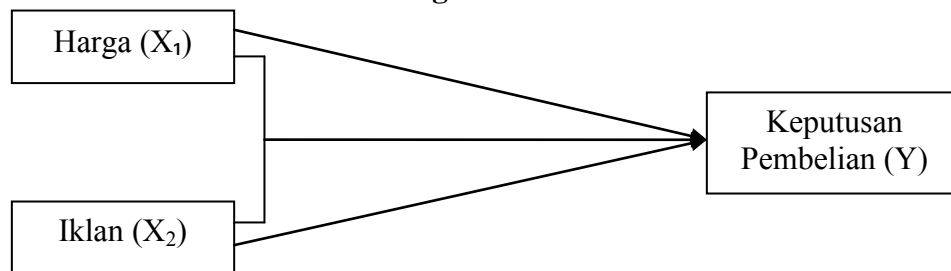
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Istrumen Penelitian	Hasil Penelitian
Agus Dwi Saputra (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat)	Analisis regresi linear sederhana	Hasil uji regresi linear berganda adalah kualitas produk (x1) 0,321, harga (x2) 0,453, dan Iklan (x3) 0,524. Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dan iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 dan R ² (R square) sebesar 0,603 atau 60,3%. Semua Variabel X mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,3%.
Maya Puspita Karimah (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)	Analisis regresi linear sederhana	Hasil uji regresi berganda yaitu iklan televisi (x1) 0,432 dan harga (x2) 0,391 semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun lux. Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R ² (R square) sebesar 0,075 atau 7,5%. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R ² (R square) sebesar 0,111 atau 11,5%.
Sri Nuriyani (2014)	Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo sunsilk di Semarang.	Analisis regresi berganda	Kesimpulan bahwa hasil uji regresi linear berganda adalah, variabel Iklan (x1) 0,42 Citra Merek (x2) 0,437 harga (x3) 0,491. Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dan harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 dan R ² (R square) sebesar 0,801 atau 80,1%. Semua Variabel X mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,1% dan 19% kontribusi diluar penelitian.
Ade Bied Zoar (2008)	Pengaruh Iklan, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Analisis regresi berganda	Kesimpulan bahwa hasil uji regresi linear berganda adalah, variabel Iklan (x1) 0,426 kualitas produk (x2) 0,467 harga (x2) 0,521. Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dan harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 dan R ² (R square) sebesar 0,701 atau 70,1%. Semua Variabel X mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,1% dan 29% kontribusi diluar penelitian.

Sumber: Data diolah peneliti 2016

Peneliti sebelumnya mengenai harga dan iklan terhadap keputusan pembelian maka penulis mencoba meneliti secara sistematis hubungan antar variabelnya sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti 2016

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang di dalamnya terdapat hubungan dari variabel dependendan independen. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel independen (harga dan iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut Sugiyono (2010:93).

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan gambaran kerangka konseptual, maka penulis mencoba mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera medan.

Hipotesis 2: iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera medan.

Hipotesis 3 : harga dan iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapakah eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu menurut Sugiyono (2008:37).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah kantor PT. Putera Raja Sejahtera Medan di jalan Sunggal Komplek Perumahan Bumi Seroja Permai tahap II blok B No. 15 Medan dan uraian penelitian tahun 2015/2016 yang sudah dilaksanakan oleh penulis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2015			2016								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1.	Pembuatan Dan Seminar Proposal	■	■										
2.	Pengumpulan Data			■									
3.	Analisa Data				■	■							
4.	Penyusunan Skripsi						■	■					
5.	Seminar Hasil								■				
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau									■	■	■	■

Sumber : Data diolah peneliti 2016

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010:39). Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah pelanggan yang membeli produk atau sedang berkunjung ke PT Putera Raja Sejahtera sebanyak 120 orang pelanggan.

2. Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggenerasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Alasan menggunakan sampel menurut Uma Sekaran yang dialihbahasakan oleh Kwan Men Yon (2006:123-124) adalah terhalang faktor waktu, biaya, dan sumber daya manusia lainnya.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menurut Suliyanto (2006:100) untuk menentukan ukuran sampel ada beberapa pedoman yang dapat digunakan sebagai patokan untuk menentukan berapa ukuran sampel minimal yang harus diambil.

Salah satunya dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{(N \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelogaran penelitian karena kesalah pengambilan sampel.

Dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{(120 \times 0.075^2) + 1} = 71.64 = 72$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 72 orang pelanggan. Sampel ini adalah pelanggan PT.Putera Raja Sejahtera Medan, yang telah membeli perlengkapan baby shop melalui grosir dan toko. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *random sampling/probabilty sampling* atau sampel acak sederhana yaitu cara pengambilan sampel (pelanggan) yaitu melakukan kunjungan ke grosir atau ke toko dengan setiap toko diambil sampel minimal 2 orang pelanggan baik yang membeli maupu yang tidak mebeli produk.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010:59). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) Sugiyono (2010:59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. harga (variabel X_1)
- b. iklan (variabel X_2)

3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2010:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (variabel Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Amstrong (2008:59).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haha terjangkau 2. Harga bersaing 3. Sesuai dengan kualitas 4. Sesuai dengan manfaat Menurut Akbar dan Nizar (2011:56)	Likert
Iklan (X_2)	Iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian Shimp (2003:43)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima informasi melalui panca indra (<i>exposure</i>) 2. Perhatian konsumen terhadap pesan (<i>attention</i>) 3. Pemahaman konsumen pada informasi (<i>comprehension</i>) 4. Penyimpanan informasi (<i>rentention</i>) Women (2002:89)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli barang atau jasa . Kotler (2010:98).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempengaruhi pola hidup individu. 2. kelompok memberikan pengaruh terhadap sikap perilaku. 3. Mempengaruhi oleh usia, siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. 4. Motivasi untuk memiliki kebutuhan). Phillip Kotler (2003:65)	Likert

E. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden atau pihak pertama. Seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian menurut Sugiyono (2010:193).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*) dan kuesioner (angket). Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan Sugiyono (2010:193), penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan.

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

2. Penelitian Kelapangan.

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka teknik yang digunakan adalah:

- a. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan nasabah.
- b. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (nasabah) dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk

checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2008:45

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal di PT. Putera Raja Sejahtera Medan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS statistik 21.0 *for windows*. Menurut Parulian (2011:1), SPSS merupakan salah satu dari beberapa aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*). Menurut Parulian (2011:2), mengatakan metode *Bivariate Pearson* adalah analisis yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor item adalah penjumlahan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika *pearson correlation* $> r_{\text{tabel}}$ (sig.0,05): instrumen valid
2. Jika *pearson correlation* $< r_{\text{tabel}}$ (sig. 0,05): instrumen tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Menurut Parulian (2011:2), metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{\text{tabel}}$, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tidak reliabel.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005:18), mengatakan uji t statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t dilakukan untuk melihat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan alat bantu SPSS statistik 21.0 *for windows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Melihat tabel *Coeficients^a*

1. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

2. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Dengan alat bantu SPSS statistik 21.0 *for wondows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

4. Uji Regersi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) Ghozali (2008:5). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah harga (X_1) dan harga (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (harga)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (iklan)

X_1 = Harga

X_2 = Iklan

e = Error atau variabel pengganggu

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005:18) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan alat bantu *SPSS statistic 21.0 for windows*, kriteria pengujian adalah melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R.Square (koefisien determinasi) artinya jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko T. Hani, 2009 **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam Belas, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Hasibuan Malayu SP., 2008, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan, Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Hadari Nawawi, 2003, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Cetakan Kelima, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Hariandja, Marihot, T.E, 2007, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Cetakan Ketiga, Penerbit Grasindo.
- Jogiyanto, 2006, **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE, Yogyakarta
- Mondy, R. Wayne, (2003) **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Kesepuluh, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 2009, **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nitisemo, Alex S, 2006, **Manajemen Personalia**, Cetakan Kelima, Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Osborn dan Plastrik, 2002, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, BPFE, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P, 2003, **Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi**. Ahli Bahasa : Halida dan Dewi Sartika. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Robbins SP, dan Judge, 2007, **Perilaku Organisasi**, Salemba Empat, Jakarta
- Rival Veithzal, 2004, **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan**, Jakarta, Rajawali Pers
- Sugiyono, 2010, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Henry, 2004, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Revisi, STIE YKPN, Yogyakarta.

Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Alfabeta, Bandung

surat keputusan Gubernur Sumatera Utara nomor 188.44/1055/KPTS/Tahun2014

Talizuduhu Ndraha, 2003, **Teori Budaya kerja**, Cetakan Kedua, Rineka Cipta, Jakarta,

Triguno, 2004, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Kesepuluh, Jilid I, Penerbit Gunung Agung, Jakarta.

Jurnal :

Sri Setyaningsih, 2004, **Analisis Hubungan Kompensasi dengan Kepuasan kerja karyawan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Amanah Ummah Leuwiliang Bogor**, Universitas Muhammadiyah Bogor. Jurnal ekonomi vol 3

Budak Bangor, 2014 , **Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Terminal Penumpang Umum Kendal Gorowong Kabupaten Karang Tumaritis**,Stisip Syamsul Ulum Karang Tumaritis. Jurnal manajemen vol 6

Dewa Ayu Ari, 2005, **Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Dan Kompensasi Finansial Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Untuk meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi Pada Fakultas ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)**,Universitas Mercu Buana. Jurnal ekonomi vol 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN BABY SHOP PT. PUTERA RAJA SEJAHTERA MEDAN

Yth. Bapak/Ibu

di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi bapak/ibu untuk kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya produk PT. Putera Raja Sejahtera Medan dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas bapak/ibu akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama bapak/ibu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Rosmery T. M. Manalu

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda *cheeklist* (\checkmark) pada jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terima kasih

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan

Usia :.....tahun

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

SS : Sangat Setuju : diberi skor 5

S : Setuju : diberi skor 4

KS : Kurang Setuju : diberi skor 3

TS : Tidak Setuju : diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

D. Pernyataan

I. Harga (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga perlengkapan baby shop terjangkau dengan pendapatan saya.					
2	Harga perlengkapan baby shop tidak menjadi masalah bagi saya.					
3	Harga perlengkapan baby shop sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
5	PT. Putera Raja Sejahtera sering melakukan potongan harga (diskon) pada setiap pembeli produk.					

II. Iklan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan gambar dan tulisan pada iklan melalui katalog terlihat jelas.					
2	Informasi yang terdapat dalam iklan melalui katalog sudah jelas.					
3	Iklan melalui katalog yang ada menimbulkan kesan sifat positif untuk membeli produk.					
4	Pesan dalam iklan melalui katalog dapat diingat dalam jangka panjang.					
5	Pesan iklan melalui katalog memberi kesan alami.					

III. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Mebutuhkan perlengkapan baby shop untuk kebutuhan bayi.					
2	Melakukan pembelian ulang produk karena telah merasa puas.					
3	Memutuskan untuk membeli produk perlengkapan baby shop setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
4	Harga dan iklan melalui katalog membuat saya untuk membeli produk perlengkapan baby shop.					
5	Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diberikan					

*****TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA*****

E. DATA KUESIONER

DATA PENELITIAN						
No Resp	Harga (Variabel X1)					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19
2	3	4	4	5	4	20
3	5	4	4	3	5	21
4	5	4	2	5	5	21
5	3	5	5	5	5	23
6	5	5	4	5	5	24
7	4	4	4	4	3	19
8	5	4	4	2	4	19
9	2	4	4	5	5	20
10	5	4	5	5	3	22
11	5	3	5	5	5	23
12	2	5	5	4	5	21
13	4	4	4	4	3	19
14	5	4	4	5	4	22
15	5	4	4	5	5	23
16	4	4	4	4	3	19
17	3	4	4	5	4	20
18	5	4	4	3	5	21
19	5	4	2	5	5	21
20	3	5	5	5	5	23
21	5	5	4	5	5	24
22	4	4	4	4	3	19
23	5	4	4	2	4	19
24	2	4	4	5	5	20
25	5	4	5	5	3	22
26	5	3	5	5	5	23
27	2	5	5	4	5	21
28	4	4	4	4	3	19
29	5	4	4	5	4	22
30	5	4	4	5	5	23
31	5	4	4	5	4	22
32	4	4	4	4	3	19
33	3	4	4	5	4	20
34	5	4	4	3	5	21
35	5	4	2	5	5	21

36	3	5	5	5	5	23
37	5	5	4	5	5	24
38	4	4	4	4	3	19
39	5	4	4	2	4	19
40	2	4	4	5	5	20
41	5	4	5	5	3	22
42	5	3	5	5	5	23
43	2	5	5	4	5	21
44	4	4	4	4	3	19
45	5	4	4	5	4	22
46	5	4	4	5	5	23
47	4	4	4	4	3	19
48	3	4	4	5	4	20
49	5	4	4	3	5	21
50	5	4	2	5	5	21
51	3	5	5	5	5	23
52	5	5	4	5	5	24
53	4	4	4	4	3	19
54	5	4	4	2	4	19
55	2	4	4	5	5	20
56	5	4	5	5	3	22
57	5	3	5	5	5	23
58	2	5	5	4	5	21
59	4	4	4	4	3	19
60	5	4	4	5	4	22
61	5	4	4	5	5	23
62	4	4	4	4	3	19
63	3	4	4	5	4	20
64	5	4	4	3	5	21
65	5	4	2	5	5	21
66	3	5	5	5	5	23
67	5	5	4	5	5	24
68	4	4	4	4	3	19
69	5	4	4	2	4	19
70	2	4	4	5	5	20
71	5	4	5	5	3	22
72	5	3	5	5	5	23

DATA PENELITIAN						
No Resp	Iklan (Variabel X2)					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	5	4	22
2	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	5	4	20
5	5	4	4	3	5	21
6	5	4	2	5	5	21
7	3	5	5	5	5	23
8	5	5	4	5	5	24
9	4	4	4	4	3	19
10	5	4	4	2	4	19
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	3	3	18
14	5	4	4	5	4	22
15	5	4	4	5	5	23
16	4	4	4	4	3	19
17	3	4	4	5	4	20
18	5	4	4	3	5	21
19	5	4	2	5	5	21
20	3	5	5	5	5	23
21	5	5	4	5	5	24
22	4	4	4	4	3	19
23	5	4	4	2	4	19
24	4	4	4	3	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	5	4	21
27	4	4	5	4	5	22
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	5	5	23
34	5	5	5	4	4	23
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	4	5	4	22

37	5	4	4	5	5	23
38	4	4	4	4	3	19
39	3	4	4	5	4	20
40	5	4	4	3	5	21
41	5	4	2	5	5	21
42	3	5	5	5	5	23
43	5	5	4	5	5	24
44	4	4	4	4	3	19
45	5	4	4	2	4	19
46	4	4	4	4	3	19
47	5	4	4	2	4	19
48	4	4	4	3	3	18
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	4	21
51	4	4	5	4	5	22
52	5	5	5	4	4	23
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	3	3	18
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	5	4	5	22
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	5	4	22
61	5	4	4	5	5	23
62	4	4	4	4	3	19
63	3	4	4	5	4	20
64	5	4	4	3	5	21
65	5	4	2	5	5	21
66	3	5	5	5	5	23
67	5	5	4	5	5	24
68	4	4	4	4	3	19
69	5	4	4	2	4	19
70	5	4	3	4	4	20
71	4	3	4	4	4	19
72	4	4	5	4	3	20

DATA PENELITIAN						
No Resp	Keputusan Pembelian (Variabel Y)					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	4	4	19
2	4	5	5	4	4	22
3	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	5	23
6	4	4	4	4	3	19
7	3	4	4	5	4	20
8	5	4	4	3	5	21
9	5	4	2	5	5	21
10	3	5	5	5	5	23
11	5	5	4	5	5	24
12	4	4	4	4	3	19
13	5	4	4	2	4	19
14	4	5	5	4	4	22
15	4	5	4	4	4	21
16	5	4	4	5	4	22
17	5	4	4	5	5	23
18	4	4	4	4	3	19
19	3	4	4	5	4	20
20	5	4	4	3	5	21
21	5	4	2	5	5	21
22	3	5	5	5	5	23
23	5	5	4	5	5	24
24	4	4	4	4	3	19
25	5	4	4	2	4	19
26	4	5	4	4	4	21
27	5	5	5	4	4	23
28	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	3	4	4	4	4	19
31	4	5	5	4	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	5	5	5	4	4	23
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	4	4	4	19

37	4	5	5	4	4	22
38	4	5	4	4	4	21
39	5	5	5	4	4	23
40	4	5	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	3	4	4	4	4	19
43	4	5	5	4	4	22
44	4	5	4	4	4	21
45	5	5	5	4	4	23
46	4	5	5	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25
48	3	4	4	4	4	19
49	4	5	5	4	4	22
50	4	5	4	4	4	21
51	5	5	5	4	4	23
52	5	4	4	5	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	3	19
55	3	4	4	5	4	20
56	5	4	4	3	5	21
57	5	4	2	5	5	21
58	5	4	4	5	4	22
59	5	4	4	5	5	23
60	4	4	4	4	3	19
61	5	4	4	5	4	22
62	5	4	4	5	5	23
63	5	4	4	5	4	22
64	5	4	4	5	5	23
65	4	4	4	4	3	19
66	3	4	4	5	4	20
67	5	4	4	3	5	21
68	5	4	2	5	5	21
69	3	5	5	5	5	23
70	5	5	4	5	5	24
71	4	4	4	4	5	21
72	5	4	4	2	4	19

F. OUTPUT SPSS

Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

		Correlations					
		Harga _1	Harga _2	Harga _3	Harga _4	Harga _5	Total harga
Harga_1	Pearson Correlation	1	.348**	.537**	.970**	.872**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Harga_2	Pearson Correlation	.348**	1	.657**	.337**	.455**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.004	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Harga_3	Pearson Correlation	.537**	.657**	1	.518**	.655**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Harga_4	Pearson Correlation	.970**	.337**	.518**	1	.852**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Harga_5	Pearson Correlation	.872**	.455**	.655**	.852**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
Total harga	Pearson Correlation	.891**	.656**	.805**	.878**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Iklan (X₂)

Correlations							
		Iklan_1	Iklan_2	Iklan_3	Iklan_4	Iklan_5	Total Iklan
Iklan_1	Pearson Correlation	1	.908**	.608**	.311**	.319**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.006	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Iklan_2	Pearson Correlation	.908**	1	.657**	.302**	.350**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.003	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Iklan_3	Pearson Correlation	.608**	.657**	1	.343**	.664**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Iklan_4	Pearson Correlation	.311**	.302**	.343**	1	.715**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.008	.010	.003		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Iklan_5	Pearson Correlation	.319**	.350**	.664**	.715**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
Total Iklan	Pearson Correlation	.746**	.765**	.818**	.739**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Kep. pembelian 1	Kep. Pembelian 2	Kep. Pembelian 3	Kep. Pembelian 4	Kep. Pembelian 5	Total Kep. Pembelian
Kep. Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.666**	.645**	.319**	.350**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.003	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Kep. Pembelian 2	Pearson Correlation	.666**	1	.703**	.313**	.348**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.003	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Kep. Pembelian 3	Pearson Correlation	.645**	.703**	1	.483**	.495**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Kep. Pembelian 4	Pearson Correlation	.319**	.313**	.483**	1	.908**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Kep. Pembelian 5	Pearson Correlation	.350**	.348**	.495**	.908**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
Total Kep. Pembelian	Pearson Correlation	.800**	.770**	.846**	.742**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas Harga (X₁)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	17.85	3.737	.840	.833
Harga_2	18.31	4.103	.508	.893
Harga_3	18.17	3.662	.697	.854
Harga_4	17.86	3.642	.814	.833
Harga_5	18.21	2.477	.859	.833

Hasil Uji Reabilitas Iklan (X_2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iklan_1	16.99	3.620	.627	.799
Iklan_2	17.00	3.521	.647	.792
Iklan_3	16.86	3.304	.711	.773
Iklan_4	17.15	3.174	.542	.826
Iklan_5	17.17	2.873	.680	.782

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kep. Pembelian_1	17.94	2.335	.607	.827
Kep. Pembelian_2	17.32	2.925	.656	.798
Kep. Pembelian_3	17.47	2.647	.748	.769
Kep. Pembelin_4	17.76	2.915	.608	.808
Kep. Pembelian_5	17.78	2.823	.630	.801

Hasil Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan (X2), Harga (X1) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.696	.711	1.193
a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga					
b. Dependent Variable: Kep. Pembelian					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.937	2	41.469	82.127	.000 ^b
	Residual	34.840	69	.505		
	Total	117.778	71			
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.944	1.061		6.545	.000
	Harga	.319	.105	.385	3.034	.000
	Iklan	.345	.090	.485	3.823	.000
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian						

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.57	22.90	20.06	1.081	72
Std. Predicted Value	-1.371	2.633	.000	1.000	72
Standard Error of Predicted Value	.098	.253	.141	.036	72
Adjusted Predicted Value	18.61	23.03	20.06	1.087	72
Residual	-3.547	1.108	.000	.701	72
Std. Residual	-4.992	1.559	.000	.986	72
Stud. Residual	-5.132	1.584	-.005	1.012	72
Deleted Residual	-3.750	1.143	-.007	.738	72
Stud. Deleted Residual	-6.480	1.602	-.027	1.121	72
Mahal. Distance	.372	7.984	1.972	1.563	72
Cook's Distance	.000	.500	.018	.063	72
Centered Leverage Value	.005	.112	.028	.022	72
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian					

