

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OSTEOKOM
PADA PT.LAPI LABORATORIES**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen-Strata 1



OLEH :

NAMA : LUKMAN SITOMPUL

NIM : 041301503125195

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
BEKASI
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OSTEOKOM
PADA PT.LAPI LABORATORIES**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen-Strata 1



OLEH :

NAMA : LUKMAN SITOMPUL

NIM : 041301503125195

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

BEKASI

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lukman Sitompul

NIM : 041301503125195

Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggungjawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya dengan ketentuan yang berlaku. Saya dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 26 Agustus 2017



(Lukman.Sitompul)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LUKMAN SITOMPUL
NIM : 041301503125195
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OSTEOKOM PADA PT
LAPI LABORATORIES

TANGGAL UJIAN : 26 Agustus 2017

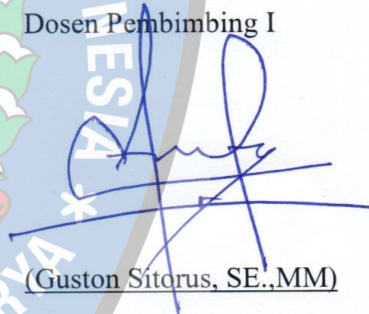
JAKARTA, 26 Agustus 2017

Dosen Pembimbing II



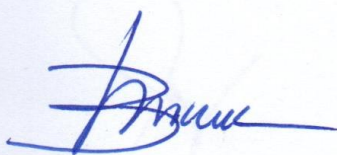
(Dr. Noviarti, SE., MM)

Dosen Pembimbing I



(Guston Sitorus, SE., MM)

Dekan



(Adolpino Nainggolan, SE., M. Ak)

Ketua Jurusan



(GL. Hery Prasetya, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OSTEOKOM PADA PT LAPI LABORATORIES

OLEH :

NAMA : LUKMAN SITOMPUL
NIM : 041301503125195

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 26 Agustus 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji / Pembimbing I

(Guston Sitopus, SE., MM)

Anggota Penguji



(GL. Hery Prasetya, SE., MM)

Anggota Penguji



(Christina, SE., M.Si)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lukman Sitompul

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Rawang, 10 Januari 1983

Agama : Kristen Protestan

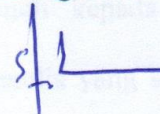
Alamat Lengkap : Perumahan Darmawangsa Residence Jln. Borobudur II
blok CB3 No 36 Kec Karang satria
Tambun Utara

No Hp : 081284322626

Email : lukman.victory@ymail.com

Pendidikan : Sekolah Dasar Negeri 010072, di RAWANG
Sekolah Menengah Pertama Daerah, di KISARAN
Sekolah Menengah Umum Daerah, di KISARAN

Bekasi, 26 Agustus 2017



(Lukman Sitompul)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, TERHADAP KEPURUSAN PEMBELIAN OSTEOKOM PADA PT LAPI LABORATORIES”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Prof. Dr. Lijan P, Sinambela,MM,Mpd
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, Adolpino Nainggolan, SE, M.Ak
3. Ketua Jurusan Manajemen, GL. Hery Prasetya, SE, MM yang telah memberikan motivasi dan pengarahan diskusi kepada penulis sehingga penulis bisa menyusun skripsi.
4. Pembimbing I, Guston Sitorus, SE, MM yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan pengarahan dan bimbingan penuh kepada penulis dalam penyusunan skripsi serta bersabar menghadapi perilaku penulis yang sekiranya kurang berkenan dihati Bapak. Terimakasih pula atas semua ilmu, motivasi, semangat, bantuan dan lain-lain, dan telah berkenan menjadi pembimbing I penulis sehingga penulis bisa menyusun skripsi ditahun ini dan semua kebaikan yang telah Bapak berikan selama ini.

5. Dosen Pembimbing II, Dr.Noviarti, SE, MM yang telah member bimbingan, motivasi dan memberikan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik Djoesept Harmat, Spd ,MM yang telah member bimbingan dan penyusunan mata kuliah tiap semester kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya.
7. Seluruh Dosen Staff Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, yang tidak saya sebutkan satu persatu.
8. Kakak saya Jalin Sitompul, SE yang paling saya sayangi karena selama perkuliahan selalu memberikan semangat dan motivasi baik, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Istri saya tercinta dan anak-anak yang paling saya sayangi, karena dengan tulus dan ikhlas dan penuh kasih sayang dari perkuliahan sampai selesai selalu mendoakan dan memberikan semangat, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Daniel, Yogi, Miftah, Apriane, Nia,Intan, Tondang dan seluruh rekan-rekan yang ada dikampus B yang tidak saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan motivasi dan semangat, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Roy Gultom, Sahala Simanuntak, amin sebagai teman yang lainnya yang juga telah memberikan doa, motivasi, penuh, bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Seluruh rekan-rekan semasa kuliah yang tidak saya sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberokan ilmu pengetahuan bagi kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan batas pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki

Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.



Bekasi, 26 Agustus 2017

(Lukman Sitompul)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Populasi atau sampel penelitian ini adalah pegawai dan konsumen PT Lapi Laboratories. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Selain itu terdapat beberapa metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan data sampel yang digunakan sebanyak 100 dari total 120 kuesioner melalui metode slovin. Dari hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality variables, prices, promotions and purchasing decisions. The population or sample of this study are employees and consumers of PT Lapi Laboratories. The data collection used in this research is taken by purposive sampling method. Data collection method used in this research is primary data. In addition there are several methods of data analysis in this study of validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis testing. Based on the predetermined criteria the sample data used is 100 out of a total of 120 questionnaires through the slovin method. From the test results partially states that product quality and promotion variables have no effect on purchasing decisions, while the price variable has a significant influence on purchasing decisions. And from the test results simultaneously proved that variable quality of product, price, promotion together do not have an effect on purchasing decision of osteokom.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Produk.....	13
2.2 Harga.....	17
2.2.1 Penetapan Harga.....	19
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.2.3 Dimensi Harga.....	21
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.3 Promosi.....	24
2.3.1 Bauran Promosi.....	25
2.3.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	26
2.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.4.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.2 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian.....	33

2.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
3.1.1 Waktu dan Tempat.....	39
3.1.2 Desain Penelitian.....	39
3.2 Variabel Defenisi Operasional.....	39
3.2.1 Variabel Bebas.....	39
3.2.2 Variabel Terikat.....	39
3.2.3 Defenisi Operasional.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Jenis Data.....	44
3.5 Populasi dan Sampel.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji Instrumen.....	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.3 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	51
4.2 Profil Responden.....	52
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.4 Statistik Deskriptif.....	59
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.5.1 Uji Normalitas.....	60
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.5.3 Uji Auto Korelasi.....	62

4.5.4 Uji Heterokedasititas.....	63
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara t (Uji Parsial).....	64
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Uji F.....	66
4.6.3 Koefesien Determinasi.....	67
4.7 Pembahasan dan Interpretasi.....	68
4.7.1 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.7.2 Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.3 Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.4 Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.8 Hasil Penelitian Dengan Sebelumnya.....	70
4.8.1 Kualitas Produk Terhadap Pembelian.....	70
4.8.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.8.3 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.8.4 Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan tentu akan selalu berusaha meningkatkan serta mengembangkan perusahaan nya agar dapat terus bertahan lama dalam industrial retail secara nasional dan juga dapat berekspansi kekancan yang lebih luas lagi yakni secara global serta berbagai upaya dilakukan perusahaan agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Perusahaan selalu membutuhkan adanya faktor-faktor sumber daya manusia yang potensial serta memproduksi produk-produk yang berkualitas, harga yang terjangkau maupun sarana promosi seperti *bellow the line* atau *above the line*, supaya bisa bersaing dengan pesaing (*competitor*).

Perubahan kondisi ekonomi dan sosial yang dinamis telah merubah perilaku dan sikap konsumen dengan susunan pilihan produk yang beragam dan variasi harga yang ada dipasar memberikan konsumen berkesempatan untuk mencoba berbagai produk sesuai kebutuhannya. Perubahan inilah yang mengarahkan Lapi Laboratories untuk mencari dan terus mengembangkan produk (*product*) mereka yang sudah dirintis, agar tidak kehilangan konsumen yang sudah menggunakan produk mereka selama ini.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan – perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk sejenis yang bervariasi. Menurut kotler (2000:9) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya Tjiptono (2015:230)

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

Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan untuk merebut *market share*.

Kotler (2013:149) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pencintaan dan pertukaran timbale balik produk dengan nilai dengan orang lain.

pengertian tersebut Nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan

memuaskan konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen sebagai faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manager pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting. Sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsure-unsur pemasaran yang terpadu (*4P*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar- pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan

ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler dan Amstrong (2010:140) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan bertumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut (Tjiptono) harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Henri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010:175) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Setiap melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada produk osteokom sendi sehat rawat.

Bisnis suplemen persendian semakin menggiurkan, karena kebutuhan untuk nyeri sendi khususnya diatas umur 35 tahun semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis suplemen persendian pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk – produknya.

Bayangkan saja, kebutuhan untuk suplemen nyeri sendi sangat tinggi. Padahal ketersediaan suplemen nyeri sendi yang layak dikonsumsi dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh.

Disamping tingginya akan permintaan suplemen nyeri sendi, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industripharmasi produk OSTEOKOM suplemen nyeri sendi telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan- perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat puluhan merk produk suplemen nyeri sendi yang beredar diseluruh Indonesia, namun ada 5 besar merk produk suplemen nyeri sendi utama, seperti Viostin DS, Ostrimix, Oste forte, glucosamine, well move, dimana masing – masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan

produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Produk Osteokom dari PT Lapi merupakan barang konsumen (*health care*) ditinjau dari cara pemamfaatan oleh konsumen, yaitubarang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara- cara konsumen membeli suatu barang, OSTEOKOM tergolong barang nyaman (*convenience goods*), yaitu barang yang sering dibeli dan kadang kala bersifat segera.

OSTEOKOM adalah sebuah merk suplemen nyeri sendi yang diproduksi oleh PT Lapi Laboratories sejak tahun 2005. Pada tahun 2008 sampai sekarang *middle leader* kategori suplemen nyeri sendi adalah Visotin DS, tetapi walaupun demikian Viostin DS tidak menghendaki para pelanggan nya beralih keproduk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna suplemen nyeri sendi tetap setia untuk selalu mengkonsumsi.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Osteokom merupakan suplemen nyeri sendi terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh PT Lapi laboratories sejak didirikan. Hal ini telah dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Osteokom. Inovasi tersebut berupa osteokom forte dan osteokom amplop. Adapun kelebihan kualitas Osteokom dibanding suplemen yang sejenis adalah satu satunya suplemen yang mengandung MSM (methyl sufonil metal) anti radang sendi dan memiliki glucosamine 500 mg per tablet dan chondroitin.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan

berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola suatu kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data nama produk, harga dan biaya promosi pada PT Lapi Laboratories selama 3 tahun terakhir tahun 2015 s/d tahun 2017 yang dapat dilihat dengan tabel sebagai berikut ini :



TABEL I

**PT LAPI LABORATORIES DI JAKARTA DATA NAMA PRODUK, HARGA,
BIAYA PROMOSI TAHUN 2016 S/D 2017**

No	Nama Produk	Harga Hna	Discount		Ppn	Harga Jual	
			2016	2017		2016	2017
1	Ostk Kaplet	Rp 180.000	31.25%	26.25%	10%	Rp 136.125	Rp 146.025
2	Ostk Forte	Rp 130.000	31.25%	26.25%	10%	Rp 98.321	Rp 105.462
3	Ostk Amplop	Rp 360.000	31.25%	26.25%	10%	Rp 272.250	Rp 292.050
4	Eyevit Tablet	Rp 120.000	31.25%	26.25%	10%	Rp 90.750	Rp 97.350
5	Eyevit Syrup	Rp 50.000	31.25%	26.25%	10%	Rp 37.812	Rp 40.562

Gambar 1. Biaya Promosi

Sumber : PT Lapi Laboratories

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Osteokom Pada PT Lapi Laboratories.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories ?
4. Apakah kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

- a) Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Osteokom
- b) Mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian osteokom
- c) Mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian osteokom
- d) Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian osteokom

Sedangkan untuk kegunaan penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah :

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap peningkatan penjualan dan juga sebagai media yang dapat menunjang pembelajaran peneliti kearah yang lebih baik.

- b) Bagi PT Lapi Laboratories

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kualitas produk, harga, serta promosi

- c) Bagi Civitas Akademika Usni

Sebagai sumbangan pemikiran guna menambah wawasan pengetahuan dan menjadi bahan referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya, sehingga akan lebih baik untuk kedepannya mengenai peningkatan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhan nya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal ini dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2010) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2010:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi- fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2013:330) kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut diatas dapat diukur secara obyektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2011) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor- faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menjujuk pada atribut atau sifat- sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dan pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2011:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan berapa lama produk tersebut digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas nya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

2.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang atau 9M. Pada masa

sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya (Feigenbaum, 2010).

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang

konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan , pasar bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (*margin*). pada waktu yang bersamaan, kebutuhan otomatis dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru, penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) Manajemen (*management*)

Tanggungjawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk, bagian perancangan bertanggungjawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang

penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Manusia (*men*)

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

5) Motivasi (*motivation*)

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

6) Material (bahan)

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

7) Mesin dan mekanik (*machine and mechanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Metode informasi modern (*modern information metode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, manipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produksi, bahkan setelah produk sampai kekonsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermamfaat, akurat, tepat waktu, dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) Persyaratan proses produksi (*mounting product requirement*)

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

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2011:347) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomi menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (2010:245) istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta dan Irawan ,2010)

Harga menurut Kotler dan Killer (2013:356) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai

yang konsumen tukarkan untuk jumlah mamafaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha (2010:256) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar – benar mengalami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep kenaekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Moven dan Minor 2012). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan mamfaat dari produk yang dibelinya, dan konsumen akan merasa puas apabila mamfaat yang mereka dapat sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga memiliki peranan dua utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mamfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermamfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau mamfaat secara obyektif.

2.2.1 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2010) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjual atau pangsa pasar.

- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

- 4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2011:242) adalah :

- a) Meningkatkan penjualan

- b) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c) Stabilisasi harga
- d) Mencapai laba maksimum

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh keputusan pada dasarnya ditujukan untuk member nilai atas produk yang telah ditetapkan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2011:148) yaitu :

1) Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan- batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya, dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2) Mempertahankan dan Memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga, mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar- benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3) Mencapai target dan pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh labadan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur- angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4) Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusahaan dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.2.3 Dimensi Harga

2.2.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor – faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah

:

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain – lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan biaya variabel serta jenis – jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan mengalami masalah penetapan harga menurut caranya masing – masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam lingkungan eksternal perusahaan adalah :

1) Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industry
- c) Diferensiasi produk

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program – program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsure kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketin mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. (2011:249) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Disisi yang lain menurut Tjiptono (2010:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2011:179) adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.3.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler (2013:172) adalah sebagai berikut

- 1) Periklanan (*advertizing*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, dan melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjual Personal (*personal selling*)

Penjual pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.3.2 Tahap – Tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap(Basu Swasta dan Irawan,2010:359-361), antara lain :

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal dan kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu – individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan – kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita ini akan berbeda – beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih dalam tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topic utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5) Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda – beda pada masing – masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanan dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6) Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Untuk alternative media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televise, radio) media luar ruang (baleno, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda – beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan – kesalahan yang sama dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsure penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena

perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, termasuk proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada 5 (lima) macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2013):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

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

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

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

3. Pengambilan keputusan

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

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang membeli secara actual

5. Pemakai (*User*)

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

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan membeli yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya (Sofjan assauri,2011:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2010:15), sedangkan menurut Philip Kotler (2013:252) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.4.1 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian, walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2013:170) Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengunpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas 4 (empat) kelompok, yaitu :

1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan berpengaruh sumber – sumber informasi ini berbeda – beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar, namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan evaluasi.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari mamafaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan mamfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda – beda dalam memandang atribut – atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan mamfaat yang dicarinya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembeli yang nyata. Jadi, setelah tahap – tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor – faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor – faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e) Perilaku Paska Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen, *pertama* dengan meninggalkan atau konsumen

tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.4.2 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian

Menurut assail (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu :

- a) Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berpikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif – alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.*

- b) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti seberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada – pada produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Sedangkan produk – produk dengan keterlibatan rendah kurang betitu penting bagi konsumen.

Kedua konsumen yang disebutkan diatas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambil keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada keputusan pembelian. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan.

2.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda – beda untuk masing – masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor – faktor tersebut adalah :

1) Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar – benar strategis dan tidak membuthkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat denga fasilitas – fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3) Kemampuan Tenaga Penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha, tidak terlepas dari tenaga kerja, baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4) Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5) Penggolongan Barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen didalam melakukan pembelian (Basu Swasta dan T handoko 2010:111)

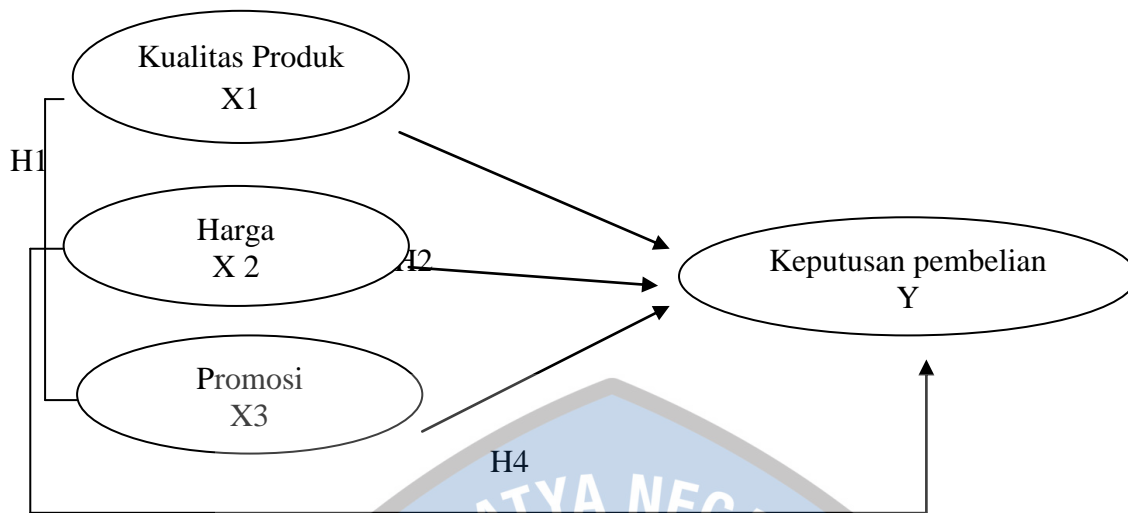
2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.5

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil/Kesimpulan
Erika Putri Pratiwi(2010)	Analisis Pengaruh Kulaliatas Produk,harga,promosi terhadap keputusan pembelian Osteokom pada PT Lapi Laboratories	Variabel Independen Kualitas produk, harga, Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Antara kualitas produk harga,promosi terhadap keputusan Pembelian pada PT Lapi Laboratories
Ika Putri Iswayan (2010)	Analisi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan "Soto angkring mas boed di Semarang	Independen : Kualiatas Produk, Kualitas Layanan Harga,tempat Dependen : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara kualiatas produk, lualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian soto angkring mas boed disemarang
Asih Purwanto (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian Osteokom pada masyarakat di wilayah bekasi	Independen : Kualitas Produk Promosi, Desain, Dependen: Keputusan Pembelian	Promosi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories diwilayah bekasi

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 1



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber : Kajian teori

Berdasarkan kerangka konseptual dan kajian pustakan yang dipaparkan diatas kemudian dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H01: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi laboratories.

Ha1: Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi laboratories.

H02: Harga diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi laboratories.

Ha2: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi laboratories.

H03 : Promosi diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi laboratories.

Ha3: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi laboratories.

H04: Kualitas produk, harga, promosi secara bersama sama diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lapi Laboratories.

Ha4 : Kualitas produk, harga, promosi secara bersama sama diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lapi Laboratories.



BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu dan tempat

Tempat dilakukannya penelitian ialah di PT Lapi Laboratories yang beralamat di jalan gedong panjang no 32 jakarta barat. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk penelitian dan mengumpulkan sejumlah data mulai dari bulan maret 2017 sampai dengan bulan april 2017

3.1.2 Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih. Variabel bebas (*Independent variable*) dimana dijelaskan variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan variabel terkaitnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.2 Variabel dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel Bebas (*Independent Variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi empat dimensi yaitu produk, harga, promosi, tempat. Bauran pemasaran merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di PT Lapi Laboratories

3.2.2 Variabel Terikat

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas

(Ferdinand, 2010). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

3.2.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah : batasan atau spesifikasi dari variabel – variabel penelitian yang secara kongkrit berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal – hal yang diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefenisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain.

Tabel 3.2.3 Defenisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
1	Kualitas Produk (X1) Kotler(2013)	1.Ketahanan	1.Waktu	1.Waktu Pemakaian Bisa Mencapai empat tahun lebih	Skala Likert
				2.Dikonsumsi Sebelum Expayear	
				3. Aman Dikonsumsi Jangka Panjang	
			2.Ketahanan	4. Osteokom Awat	
				5. Tidak mudah rusak	
		2.Keandalan	1. Bisa dipakai dimana saja	6. Dapat dipakai yang sering senam	
				7. Lebih cocok dipakai pada sakit sendi	
				8. Lebih sesuai dipakai diatas umur 35 tahun	
			2. Bisa dipakai seumur hidup	9. Osteokom bisa dikonsumsi sampai seumur hidup	
				10. Lebih baik digunakan sebelum merasakan nyeri sendi	
				11. Bisa dikonsumsi kaum bapak dan Ibu	

3.Ciri Ciri	1. Tulisan	12. Lebih mudah dibaca
	Osteokom	13. Tulisan muncul dan berwarna keemas-Emasan
	2. Dummy Box	14. Tebal tidak mudah rusak 15. Disegel
4.Kesesuaian	5. Mudah dikenali	16. Osteokom Mudah dikenali
	1. Bentuk	17. Osteokom berbentuk kotak
		18. Bentuk box Osteokom menjadi Keunikan
	2. Harga	19. Harga sesuai kualitas
		20. Harga terjangkau dikalangan menengah keatas
5.Kinerja	3. Ukuran	21 Osteokom memiliki tiga ukuran
	1. Kemudahan	22. Osteokom mudah didapatkan 23. Osteokom sudah masuk ke modern Channel
	2. Kenyamanan	24. Aman dikonsumsi jangka panjang
6.Estetika	1. Warna	25. Warna Osteokom Hujau tua
		26. Warna Osteokom indah dilihat
		27. Warna box osteokom menarik
	2. Desain	28. Desain box osteokom menarik
		29. Desain Osteokom blisternya lebih Elastic
	3. Bahan	30. Isi dari Osteokom dari luar negeri

				31. Dummy box osteokom terbuat dari kertas kualitas bagus	
		7.Kemudahan	1. Perbaikan	32. Osteokom bisa diperbaiki	
		Perbaikan		33. Perbaikan osteokom mudan dan cepat	
		Service	1.Penanganan	34. Cepat menangani keluhan customer	
			Keluhan		
2	Harga (X2)	1. Harga	1. Harga sesuai dengan mamfaat	35.Harga osteokom sesuai dengan mamfaat yang dirasakan	
	Menurut Hurianty (2010:49)		2. Harga tidak bermasalah	36. Harga osteokom menjadi masalah ketika membeli	
	X 2	2. Strategi Harga	1. Harga dapat Bersaing	37. Harga osteokom dapat bersaing dengan produk lain	
			2. Harga yang Ditawarkan	38. Harga Osteokom sesuai dengan Kualitasnya	
			3. Harga stabil	39. Harga Osteokom stabil untuk periode Tertentu	
		3. Kebijakan Harga	1. Harga disesuaikan	40. Harga Osteokom disesuaikan dengan Kualitasnya	
			2. Kenaikan harga	41. Kenaikan osteokom tidak memberatkan Konsumen	
			3. Potongan harga	42. Potongan osteokom membuat konsumen tertarik untuk membelinya	
3	Promosi (X3)	1. Bauran Pemasaran	1.Periklanan	43.Osteoom sudah diiklankan lewat televisi,radio dan internet	
	Menurut				

	Kotler(2013) (2013:172)		2.Promosi penjualan	44. Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian osteokom
			3.Hubungan masyarakat	45. Sales Promotion Osteokom selalu menjaga,memperbaiki,mempertahankan dan melindungi citra perusahaan
			4. Penjual Personal	46.Penjualan osteokom sudah dilakukan dengan tatp muka untuk meningkatkan penjualan.
		1. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi	1. Menentukan Tujuan	47. Skala prioritas atau posisi mana yang akan dicapai terlebih dahulu
			2. Mengidentifikasi	48. Osteokom sudah menentukan segmen pasar mana yang akan dituju
			3. Menyusun Anggaran	49. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan yang akan dicapai.
		4 Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler (2013:170)	1. Pengenalan Kebutuhan	50. Saya membeli osteokom karena kebutuhan
				51. Saya membeli Osteokom untuk nyeri sendi
				52. Saya membeli osteokom karena untuk menjaga kesehatan
			2. Pencarian Informasi	53. saya mengetahui osteokom dari media
				54. saya mengetahui osteokom dari teman
			2. Pengalaman	55. saya dapat informasi dari pengalaman.
			3. Evaluasi Alternatif	1. Manfaat
				56. Osteokom nyaman dikonsumsi
			2. Kebutuhan	57. Saya membeli karna kebutuhan

		4. Keputusan Pembelian	1. Pihak yang mem Pengaruhi	58. Saya membeli Osteokom Karna keinginan Sendiri
			2. Merek	59. Karena Osteokom terkenal
		5. Perilaku pasca pembelian	1. puas/tidak puas	60. saya merasa puas setelah mengkonsumsi
			2 Teman	Osteokom
				61. Saya menyarankan teman untuk membeli Osteokom

Pengukuran ini dilakukan berdasarkan skala likert, jawaban dari setiap instrument mempunyai nilai sangat positif sampai dengan negatif, nilai yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju : Skor 5
- 2) Setuju : Skor 4
- 3) Netral : Skor 3
- 4) Tidak Setuju : Skor 2
- 5) Sangat tidak setuju : Skor 1

Alasan peneletian ini menggunakan skala likert adalah karena skala lebih mudah untuk dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi, dan aplikatif pada berbagai aplikasi.

3.3 Metode Pengumpulan data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian Kepustakaan

Penulis melakukann studi kepustakaan dengan mengumpulkan data perpustakaan yakni buku – buku, internet, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah pokok penulis.

2) Penelitian Lapangan

Metode penelitian ini mengumpulkan data yang menjadi subyek penelitian, dalam hal ini penulis mengumpulkan data baik melalui :

a) Kuisioner

Suatu cara mengumpulkan data dengan mengirim sebuah pertanyaan yang ditujukan kepada orang atau objek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh. Dalam penelitian ini penulis membagikan kuisioner atau pernyataan kepada responden yang mengkonsumsi Osteokom.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

3.4 Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah dari :

1. Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan marketing manager, nasional sales manager, brand manager serta karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
2. Data Sekunder berupa laporan – laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungan nya dengan masalah ini.

3.5 Populasi dan sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2014:117) dalam bukunya mengemukakan mengenai populasi adalah “ wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan penelitian diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Lapi laboratories. Pemilih memilih konsumen yang berada di beberapa kota Jakarta dan Bekasi memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Sampel

Menurut Sekaran (2011:34) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dimana setiap elemen didalam populasi mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Metode pengambilan sampel adalah metode *clustersampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel untuk peneliti hanya dapat menentukan sampel wilayah, berupa kelompok kluster yang ditentukan secara bertahap, ada kalanya peneliti tidak tahu secara pasti karakteristik populasi yang dijadikan subjek penelitian karena populasi tersebar di wilayah yang amat luas.

Menurut Sekaran (2011:34) untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 5 atau 10 dikali indikator penelitian.

Jadi akan didapatkan hasil sebagai berikut $5 \times 37 = 185$. Jadi ukuran sampel minimum pada penelitian ini yaitu 185 orang sampel.

3) Teknik Penarikan Sampling

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel yang disebut *purpovise sampling* yang mana pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu dari peneliti (Sugiyono,2013:96). Purposive sampling bisa juga disebut sebagai sampling judgmental karena dalam sampling ini peneliti berusaha menguji pertimbangannya untuk dapat memasukkan unsure yang dianggap khusus dari suatu populasi dimana peneliti mencari informasi (Jusuf,2012:141).

3.6 Metode Analisis data

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS for windows*. Penulis mengajukan kuesioner yang menyangkut variabel independen yaitu Kualitas Produk, harga dan promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.6.1 Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid, Sugiyono (2013:39) menyatakan bahwa instrument yang valid adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table} = \text{Valid}$

2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table} = \text{Tidak valid}$

b) Uji Reliabilitas

Berguna untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumendikatakan reliable untuk mengukur variabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dasar pengambilan keputusan :

Alpha $> r = \text{reliabel}$

Alpha $< r = \text{reliable}$

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal (Husein Umar, 2013:181).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua arah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (α) 0,05 jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama

variabel bebas sama dengan nol (Ghozali,2013:141). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas didalam model regresi, dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflation faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ dengan tingkat kolonieritas 0,95.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan vaarians dari dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya, jika terjadi korelasi, maka dinamakan **problem autokorelasi**. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu obsrvasi ke observasi lainnya.

3.6.3 Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel.

Kriteria pengambil keputusan yaitu :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) Uji t

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji-t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut $H_0 : b_i = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun model persamaan yang digunakan

4) Uji Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil yang berarti kemampuan variabel – variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel – variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kelemahan mendasarpenggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.



BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Lokasi tempat dimana penulis melaksanakan penelitian adalah di PT. Lapi Laboratories yang bergerak dibidang kesehatan yang berpusat di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada April 2017 sampai dengan Juli 2017. Sesuai dengan rencana, peneliti ingin memperoleh sampel sasaran minimal 100. Setiap responden yang telah disediakan. Dari keseluruhan kuesioner yang berjumlah 100 eksemplar. Seperti ditunjukkan pada table 4.1. Kuesioner yang kembali dalam keadaan utuh sebanyak 92 eksemplar (response rate 100%), sebanyak 100 kuesioner dapat digunakan untuk diolah karena memenuhi, dan semua jawaban dapat dijawab dengan baik oleh responden. Dan tidak terdapat kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap atau kuesioner dalam keadaan kosong / tidak diisi. Karena penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah customer dan pegawai yang bekerja di PT. Lapi Laboratories

Tabel 4.1

Hasil penyebaran kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali dalam keadaan utuh	100
(Response rate)	100%
Kuesioner yang tidak kembali	-
Kuesioner yang kembali tapi pengisiannya tidak lengkap	-
Kuesioner yang kembali tapi tidak diisi	-
Kuesioner yang layak diuji	100

Sumber : Output Ver.22.00,2017

4.2 Profil Responden

Gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1. Responden dalam penelitian ini adalah para karyawan dan kosumen di PT Lapi Laboratories mengenai kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 4.2

Profil Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	Pria	52	52	52
	Wanita	48	48	100.0
	Total	100.0	100.0	

Tabel 4.3

Profil Dan Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid 30-40 Tahun	31	31	100.0	31.0
40-50 Tahun	42	42	100.0	42.0
>51-60 Tahun	21	21	100.0	100.0
	100.0	100.0	100.0	

Tabel 4.4

Profil Data Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frecucy	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid SLTA	31	31	100.0	100.0
	D3	25	100.0	100.0
	S1	23	100.0	100.0
	S2	21	100.0	100.0
	Total	100		

Sumber :Output SPSS Ver 22.00, 2017

Setelah dilakukan penelitian, profil responden tersebut dapat dilaporkan bahwa :

1. Dalam profil dan identitas responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.2, mayoritas responden adalah pria yaitu 52 orang atau (59%), sedangkan responden wanita adalah yaitu 48 orang atau (48%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pria lebih banyak mendominasi yang bekerja dan pelanggan dari PT Lapi laboratories disbanding dengan responden wanita. Hal ini dikarenakan pengguna osteokom dikonsumsi pria.
2. Dalam profil dan identitas responden berdasarkan usia pada tabel 4.3, responden dengan tingkat usia 30-40 tahun adalah 31 orang atau (31%), kemudian responden dengan tingkat usia 30-50 tahun adalah 42 orang atau persentase (100%), dan yang terakhir dengan tingkat usia > 50 tahun 21 orang atau dengan persentase (21%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat usia 40-50 tahun lebih banyak mengonsumsi suplemen nyeri sendi dengan produk osteokom.
3. Dalam profil dan identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4, responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 31 orang atau dengan persentase (31%), kemudian responden dengan latar belakang pendidikan D3 yaitu sebanyak 25 orang atau dengan persentase (25%), lalu dengan latar belakang dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 23 orang atau dengan persentase (23%), dan yang terakhir responden dengan latarbelakang pendidikan terakhir S2 yaitu hanya sebanyak 21 orang atau (21%). Hal ini membuktikan bahwa responden dengan latarbelakang pendidikan SLTA lebih banyak mengonsumsi suplemen kesehatan dengan produk osteokom.

4.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan 92 eksemplar kuesioner yang telah terstandarisasi (standardized). Untuk variabel motivasi, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi terhadap variabel kinerja diukur dengan menggunakan kuesioner, masing-masing dengan 39 pernyataan untuk variabel kualitas, 24 item pernyataan variabel harga, 23 pernyataan promosi dan 14 pernyataan variabel keputusan pembelian. Perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 22.00 for Windows.

4.3.1 Uji Validitas

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item – Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100-3=97$, dengan $df = 93$ dan Alpha 0,05 didapat r tabel dengan ii dua sisi = 0,197 jika r lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sugiyono (2013:39) Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini dapat dilihat dalam 4.2 berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas X1

Butir Pertanyaan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
1	0,198	0,197	Valid
2	0,466	0,197	Valid
3	0,198	0,197	Valid
4	0,199	0,197	Valid
5	0,387	0,197	Valid
6	0,386	0,197	Valid
7	0,201	0,197	Valid

8	0,198	0,197	Valid
9	0,409	0,197	Valid
10	0,210	0,197	Valid
11	0,357	0,197	Valid
12	0,311	0,197	Valid
13	0,241	0,197	Valid
14	0,274	0,197	Valid
15	0,198	0,197	Valid
16	0,428	0,197	Valid
17	0,510	0,197	Valid
18	0,488	0,197	Valid
19	0,523	0,197	Valid
20	0,507	0,197	Valid
21	0,198	0,197	Valid
22	0,459	0,197	Valid
23	0,395	0,197	Valid
24	0,674	0,197	Valid
25	0,590	0,197	Valid
26	0,278	0,197	Valid
27	0,441	0,197	Valid
28	0,383	0,197	Valid
29	0,522	0,197	Valid
30	0,561	0,197	Valid
31	0,527	0,197	Valid
32	0,615	0,197	Valid
33	0,529	0,197	Valid
34	0,625	0,197	Valid
35	0,584	0,197	Valid
36	0,546	0,197	Valid
37	0,420	0,197	Valid
38	0,963	0,197	Valid
39	0,967	0,197	Valid

Pada tabel diatas bahwa hasil perhitungan dari setiap pertanyaan dari semua variabel independen yang terdiri dari 39 pertanyaan dinyatakan valid dengan menggunakan SPSS.

Hasil Uji Validasi X2

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,201	0,197	Valid
2	0,427	0,197	Valid
3	0,511	0,197	Valid

4	0,547	0,197	Valid
5	0,198	0,197	Valid
6	0,204	0,197	Valid
7	0,722	0,197	Valid
8	0,660	0,197	Valid
9	0,810	0,197	Valid
10	0,847	0,197	Valid
11	0,201	0,197	Valid
12	0,724	0,197	Valid
13	0,211	0,197	Valid
14	0,62	0,197	Valid
15	0,706	0,197	Valid
16	0,747	0,197	Valid
17	0,594	0,197	Valid
18	0,676	0,197	Valid
19	0,511	0,197	Valid
20	0,591	0,197	Valid
21	0,572	0,197	Valid
22	0,375	0,197	Valid
23	0,959	0,197	Valid
24	0,922	0,197	Valid

Pada tabel diatas bahwa hasil perhitungan dari setiap pertanyaan dari semua variabel independen yang terdiri dari 24 pertanyaan dinyatakan valid dengan menggunakan SPSS.

Hasil Uji Validasi X3

Butir Pertanyaan	r _{-hitung}	r _{-tabel}	Keterangan
1	0,201	0,197	Valid
2	0,256	0,197	Valid
3	0,419	0,197	Valid
4	0,383	0,197	Valid
5	0,401	0,197	Valid
6	0,198	0,197	Valid
7	0,386	0,197	Valid
8	0,43	0,197	Valid
9	0,743	0,197	Valid
10	0,547	0,197	Valid
11	0,198	0,197	Valid

12	0,529	0,197	Valid
13	0,313	0,197	Valid
14	0,329	0,197	Valid
15	0,621	0,197	Valid
16	0,462	0,197	Valid
17	0,536	0,197	Valid
18	0,363	0,197	Valid
19	0,624	0,197	Valid
20	0,541	0,197	Valid
21	0,543	0,197	Valid
22	0,304	0,197	Valid
23	0,525	0,197	Valid
24	0,305	0,197	Valid

Pada tabel diatas bahwa hasil perhitungan dari setiap pertanyaan dari semua variabel independen yang terdiri dari 24 pertanyaan dinyatakan valid dengan menggunakan SPSS.

Hasil Uji Validasi Y

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,198	0,197	Valid
2	0,291	0,197	Valid
3	0,221	0,197	Valid
4	0,375	0,197	Valid
5	0,389	0,197	Valid
6	0,492	0,197	Valid
7	0,342	0,197	Valid
8	0,514	0,197	Valid
9	0,282	0,197	Valid
10	0,528	0,197	Valid
11	0,525	0,197	Valid
12	0,432	0,197	Valid
13	0,706	0,197	Valid

Pada tabel diatas bahwa hasil perhitungan dari setiap pertanyaan dari semua variabel Dedependen yang terdiri dari 24 pertanyaan dinyatakan valid dengan menggunakan SPSS.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali dalam Akbar (2010). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22,0 dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari Alpha Cronbach ($\alpha > 60\%$). Dari tabel reliabilitas skala masing-masing konstruk dalam penelitian ini ditunjukkan dengan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,91 untuk kualitas, 0,82 untuk harga, 0,90 untuk promosi, 0,69 keputusan pembelian. Secara umum, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini relative lebih baik jika disbanding dengan hasil uji reliabilitas penelitian sebelumnya. Hasil uji reliabilitas terhadap semua konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.3

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi	R alpha tabel	Status
Kualitas Produk X1	0,719	>	0,60	Reliabel
Harga X2	0,740	>	0,60	Reliabel
Promosi	0,740	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,691	>	0,60	Reliabel

Sumber Output SPSS Ver 22,00,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach > 0.06 (60%) maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*

4.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengenali pola data, merangkum informasi yang terdapat dalam data. 4.2 menyajikan statistic deskriptif yang terdiri dari *mean*, *standart deviation*, dan korelasi antar variabel.

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Kualitas Produk	100	32	53	41,5	4.544
Harga	100	81	139	99,5	12.831
Promosi	100	35	88	54,5	11.333
Keputusan Pembelian	100	47	95	62,6	9.141
ValidN (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS Versi 22.00,2017

Berdasarkan data tabel 4.4, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X1) mempunyai skor total minimum 32 dan skor total maksimum 53. Rata-rata skor total responden 41,5. Standar deviasi 4,544 . Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data dari total skor rata-rata adalah 41,5.

Skor total jawaban responden pada tabel 4.2 diatas bahwa variabel harga (X2) mempunyai skor minimum 81 dan skor total maksimum 139. Rata-rata skor total responden 99,5 dengan standar deviasi 12,831. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 99,5.

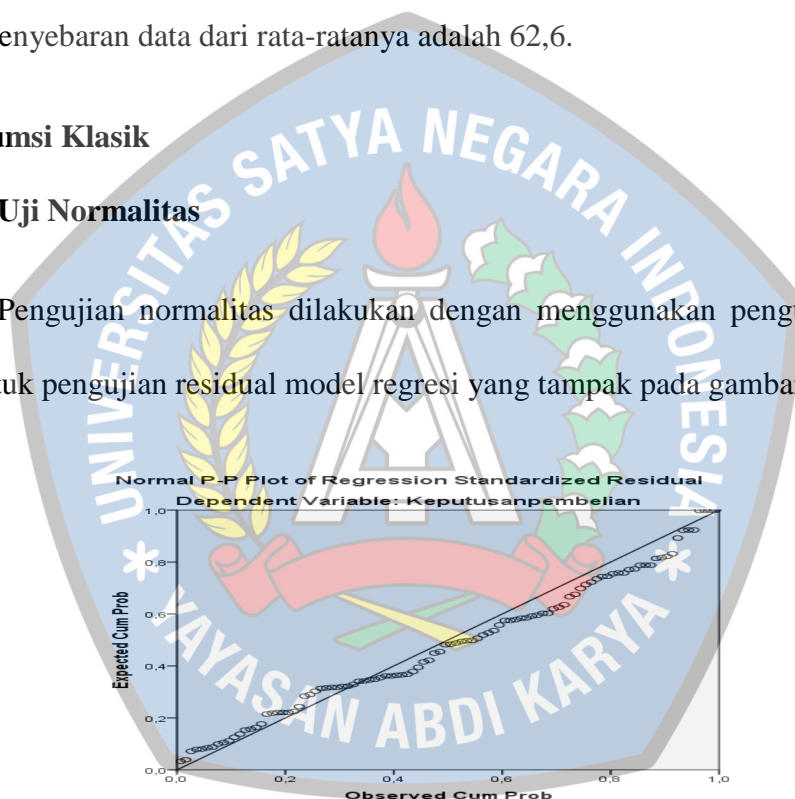
Skor total jawaban responden pada tabel 4.2 diatas bahwa variabel promosi (X3) mempunyai skor minimum 35 dan skor total maksimum 88. Rata-rata skor total responden 54,5 dengan standar deviasi 11,333. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 54,5.

Skor total jawaban responden pada tabel 4.2 diatas bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai skor minimum 24 dan skor total maksimum 40. Rata-rata skor total responden 62,6 dengan standar deviasi 9,141. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 62,6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.1 berikut



Sumber : Output SPSS Versi 22.00, tahun 2017

Uji Normalitas

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada tabel 4.1 telah memenuhi asumsi ujnormalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2013: 141). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.8

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a											Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part			
1 (Constant)	76,228	12,786		5,962	,000	50,848	101,609						
Kualitasproduk	,155	,206	-,077	,751	,454	-,563	,254	-,056	,076	-,076		,967	1,034
Harga	,001	,073	,001	,014	,988	-,144	,146	-,011	,001	,001		,964	1,037
Promosi	,133	,082	-,165	1,616	,109	-,297	,030	-,155	-,163	-,162		,968	1,033

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 22.00, tahun 2017

Dalam tabel coefficient dapat anda perhatikan bahwa nilai standar error kurang dari satu, yaitu $X_1 = 0,206$ dan $X_2 = 0,073$ dan $X_3 = 0,082$ dimana ketiganya kurang dari satu. Serta nilai koefisien beta juga kurang dari satu dimana $X_1 = 0,155$ dan $X_2 = 0,001$ dan $X_3 = 0,133$. Maka dapat dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi. Selanjutnya pastikan lagi dengan nilai rentang upper dan lowerbound confidence interval, apakah lebar atau sempit.

Pada tabel coefficient di atas, bahwa nilai rentangnya sempit, yaitu pada $X_1 = 0,967$ sampai dengan $1,034$. Sedangkan pada $X_2 = 0,964$ sampai dengan $1,037$ dan $X_3 = 0,968$ sampai dengan $1,033$. Karena rentangnya sempit maka multikolinearitas tidak terdeteksi.

Pada tabel yang sama di atas sebagai hasil uji regresi linear, perhatikan nilai VIF dan Tolerance. Kedua ini adalah indikasi kuat yang sering dipakai oleh para peneliti untuk menyimpulkan fenomena terjadinya interkorelasi variabel bebas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dan sebaliknya maka dapat disimpulkan dengan tegas pula bahwa multikolinearitas telah terjadi dalam model. Selanjutnya yang terakhir di dalam output proses yang sudah kita lakukan, kita perhatikan nilai dari *collinearitydiagnostics* seperti 4.8 di atas

4.5.3 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,197 ^a	,039	,009	4,524	2,196

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan $\alpha = 0,05$, $n=100$, $k=3$ diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,196 sedangkan dL (batas luar)=1,6131; dU (batas dalam)=1,7364 dengan demikian $dU < dw < 4-dU$ $1,7364 < 2,196 < 2,2636$, maka disimpulkan persamaan regresi tidak terjadi autokorelasi

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali,2013). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual-Y sesungguhnya yang telah di standardized (Gozhali,2001). Uji Heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak gambar dibawah ini :



Sumber : Output SPSS Versi 22,00. Tahun 2017

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dalam model ini.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memenuhi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau

independen dan dependen. Perhitungan statistic dalam analisi regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS versi 22,00. Ringkasan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	51,187	5,248		9,753
	KualitasProduk	,045	,036	,128	1,268
	Harga	,050	,041	,124	1,213
	Promosi	,038	,050	,076	,751

a. Dependent Variable: KeputusanPelanggan

Maka dari itu dari hasil tersebut ditulis dalam bentuk standarisasi dari persamaan garis regresi adalah sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$

$$Y = 51,187 + 0,045X_1 + 0,050X_2 + 0,038X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat di implementasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 51.187 artinya jika harga X_1 , kualitas produk X_2 , kualitas pelayanan X_3 , maka kepuasan pelanggan Y nilainya adalah 51.187.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk X_1 sebesar 0,045, nilai koefisien regresi positif bahwa variabel harga berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan satu persen variabel harga, dengan asumsi variabel lain tetap maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,045.
- 3) Koefisien regresi variabel harga X_2 sebesar 0,050, nilai koefisien regresi positif bahwa variabel kualitas produk berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini

menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan satu persen variabel kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,050.

- 4) Koefisien regresi variabel promosi X_3 sebesar 0,038, nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa variabel promosi berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan satu persen variabel kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel lain tetap maka akan menurunkan keputusan pembelian.

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.10

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen :

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	51,187	5,248		,003
	KualitasProduk	,045	,036	,128	,000
	Harga	,050	,041	,124	,011
	Promosi	,038	,050	,076	,534

a. Dependent Variable: KeputusanPelanggan

Sumber : Output SPSS Versi 22.00, tahun 2017

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.10 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas produk (X_1), t hitung yang diperoleh adalah sebesar 1,268, jadi t hitung $1,268 > t$ tabel 0,712 dan memiliki sig 0,003

($0,000 < 0,05$) yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial.

2. Variabel Harga (X2), t hitung yang diperoleh adalah sebesar 1,213, jadi t hitung $1,213 > t$ tabel 0,712 dan memiliki sig 0,00 ($0,000 < 0,05$) yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, variabel harga berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi (X3), t hitung yang diperoleh adalah sebesar 0,751, jadi t hitung $0,751 > t$ tabel 0,712 dan memiliki sig 0,539 ($0,000 < 0,05$) yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, variabel promosi berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Uji F (Uji Simultan)

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,541	3	26,514	23,296	,000 ^b
	Residual	1964,649	96	20,465		
	Total	2044,190	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, Harga

Sumber :Output SPSS Versi 22.00, tahun 2017

Uji F adalah uji yang secara serentak (simultan) untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai $F_{hitung} = 23,296 > F_{tabel} = 2.72$ dengan nilai signifikan $= 0,00 < \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis H_4 yang berbunyi “adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT LAPI LABORATORIES” **diterima**.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,896	,897	4,52384

Sumber : Output SPSS Versi 22,00. Tahun 2017

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 89,7%. Hal ini berarti 89,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian. sisanya yaitu 10,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam peneliti.

4.7 Pembahasan dan Interpretasi

4.7.1 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal ini dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t- hitung) yang telah diteliti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian hal ini sesuai dengan teori tersebut. Diasumsikan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomi menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t-hitung) yang telah diteliti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini sesuai dengan teori tersebut. Diasumsikan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Disisi yang lain promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan barang yang dibeli pelanggan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t – hitung) yang telah diteliti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan teori tersebut. Diasumsikan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Sesuai penjelasan diatas bahwa setiap variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berdasarkan hasil uji F (Uji F- hitung) yang telah diteliti bahwa variabel Kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian lebih besar dari F tabel. Hal ini sesuai dengan teori tersebut. Diasumsikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Hasil Penelitian Dengan Sebelumnya

4.8.1 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji parsial penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji parsial penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Ika Putri Iswayan (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji parsial penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Asih Purwanto (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

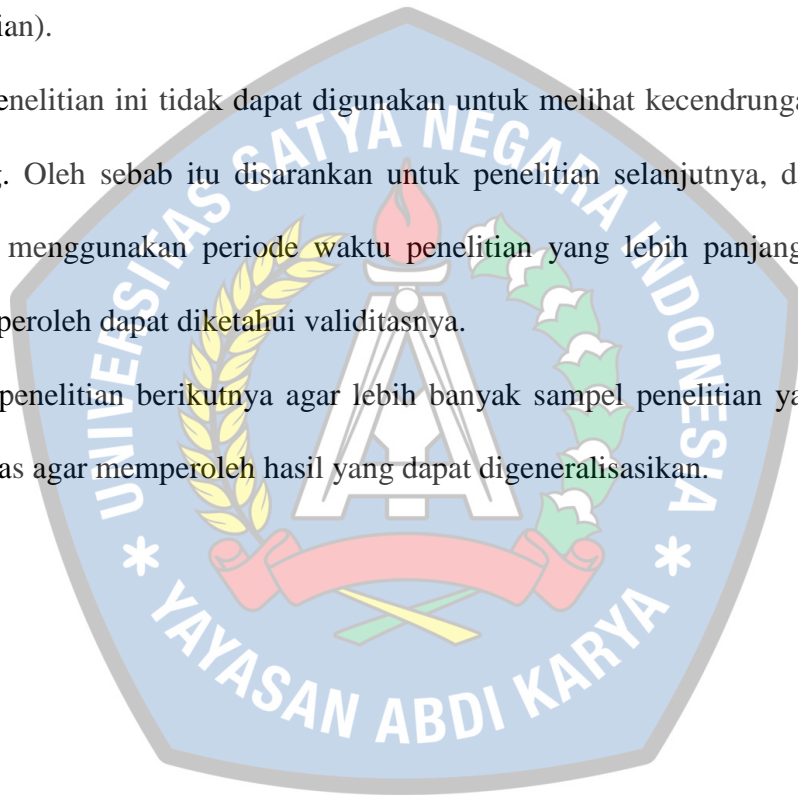
Berdasarkan hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, promosi secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Lapi Laboratories . Dan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian statistic menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories.
- 2) Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories.
- 3) Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories.
- 4) Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi secara bersama-sama atau simultan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan, antara lain :

- 1) Keterbatasan dan ketersediaan data dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan 4 konsep penilaian, yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya, perlu menambah variabel lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi kualitas (menggunakan variabel lainnya yang lebih luas untuk mempengaruhi keputusan pembelian).
- 2) Hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk melihat kecenderungan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu disarankan untuk penelitian selanjutnya, dapat dilanjutkan dengan menggunakan periode waktu penelitian yang lebih panjang sehingga hasil yang diperoleh dapat diketahui validitasnya.
- 3) Dalam penelitian berikutnya agar lebih banyak sampel penelitian yang berbeda dan lebih luas agar memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Edisi 8. Badan Penerbit Diponegoro Semarang.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga Belas. Jilid 2, penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Soewadji Jusuf, 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lamarto, Y. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga belas
Penerbit : Andi. Yogyakarta 2013
- Fandy Tjiptono, (2013), *Strategi Pemasaran Edisi empat*,
Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Swasta, Basu & Handoko, Hani, 2011, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*
Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Armstrong, (2013), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas
Penerbit : Erlangga.
- Alma, (2012), *Strategi Manajemen*. Edisi Kedua belas cetakan keempat
Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Sofjan Assasuari, (2011), *Strategi Promosi Kreatif*, Edisi ke sebelas cetakan ke sebelas
Penerbit : Gramedia Pustaka Utama
- Assail, (2013), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan ketiga belas
Penerbit : Alfabeta, Bandung.

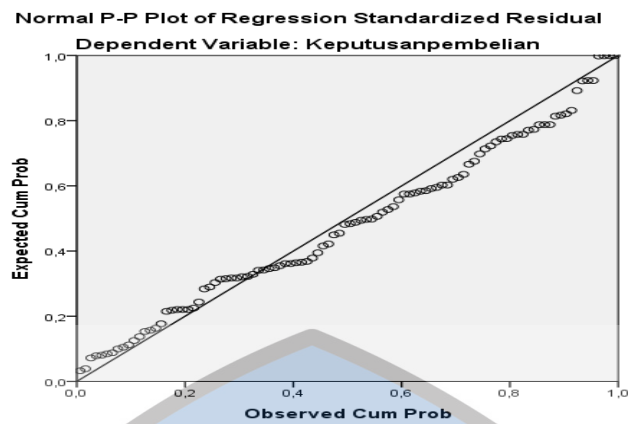


LAMPIRAN

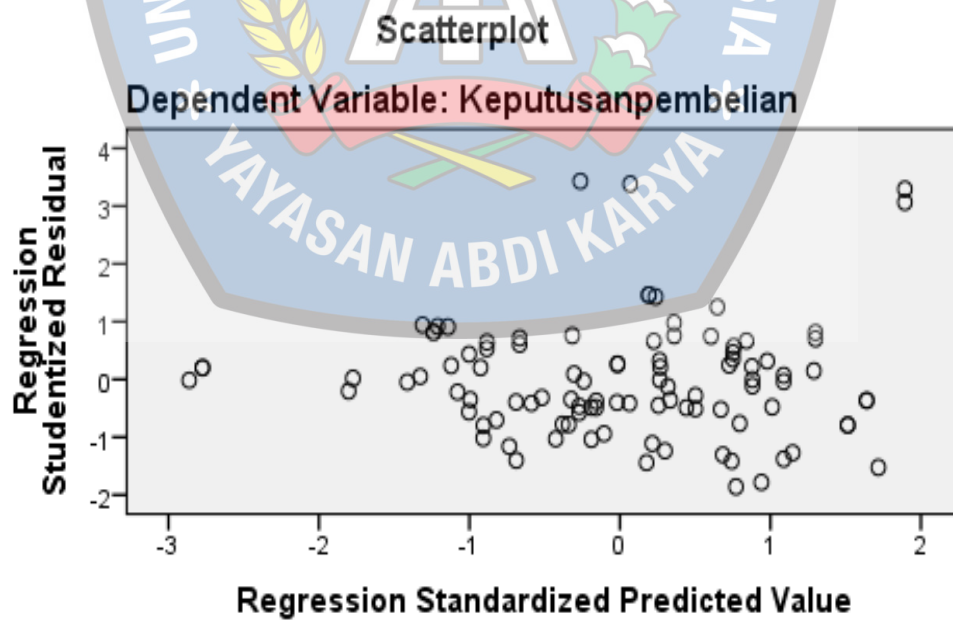


B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	76,228	12,786		5,962	,000	50,848	101,609					
Kualitasproduk	,155	,206	-,077	751	,454	-,563	,254	-,056	,076	-,076	,967	1,034
Harga	,001	,073	,001	,014	,988	-,144	,146	-,011	,001	,001	,964	1,037
Promosi	,133	,082	-,165	1,616	,109	-,297	,030	-,155	-,163	-,162	,968	1,033

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

4. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitasproduk	100	32,00	53,00	41,5900	4,54405
Harga	100	81,00	139,00	99,5800	12,83161
Promosi	100	35,00	88,00	54,4900	11,33377
Keputusan pembelian	100	47,00	95,00	62,6500	9,14129
Valid N (listwise)	100				

5. Koefisien Korelasi

Correlations					
		Keputusan pembelian	Kualitasproduk	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	-,056	-,011	-,155
	Kualitasproduk	-,056	1,000	-,145	-,130
	Harga	-,011	-,145	1,000	,140
	Promosi	-,155	-,130	,140	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,292	,458	,062
	Kualitasproduk	,292	.	,075	,098
	Harga	,458	,075	.	,082
	Promosi	,062	,098	,082	.
N	Keputusan pembelian	100	100	100	100
	Kualitasproduk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	51,187	5,248		,003
	KualitasProduk	,045	,036	,128	,000
	Harga	,050	,041	,124	,011
	Promosi	,038	,050	,076	,534

a. Dependent Variable: KeputusanPelanggan

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,896	,897	4,52384

3. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,541	3	26,514	23,296	,000 ^b
	Residual	1964,649	96	20,465		
	Total	2044,190	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, Harga

D. Profil Data Identitas Responden

Profil dan Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frecucy	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	SLTA	31	31	100.0	100.0
	D3	25	25	100.0	100.0
	S1	23	23	100.0	100.0
	S2	21	21	100.0	100.0
	Total	100			

Profil dan Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid 30-40 Tahun	31	31	100.0	31.0
40-50 Tahun	42	42	100.0	42.0
>51-60 Tahun	21	21	100.0	100.0
	100.0	100.0	100.0	

Profil dan Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Vslid	Pria	52	52	52
	Wanita	48	48	100.0
	Total	100.0	100.0	

E. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	37

--	--

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	22

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	23

Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	14

Keputusan Pembelian(X4)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :

☐ Pria

☐ Wanita

Pernyataan berikut akan mengukur PERSEPSI Saudara/I jawaban atau tanggapan atas pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Saudara/I dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang ada :

SKOR JAWABAN :

- 5= Sangat Setuju
4= Setuju
3= Cukup Setuju

- 2= Tidak Setuju
1= Sangat Tidak Setuju

Mohon berikan tanda silang (X) pada kotak jawaban yang paling sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan sebenarnya :

No	Pernyataan	Peringkat				
		1	2	3	4	5
1	Osteokom awet					
2	Komposisi Osteokom tahan lama					
3	Lama pemakaian Osteokom bisa mencapai 4 tahun					
4	bahan osteokomawet					
5	Perkembangan Osteokom sangat cepat					
6	Pembuatan Osteokom menggunakan teknologi maju					
7	Osteokom bisa dikonsumsi berbagai pria dan wanita					
8	Osteokom bisa dikonsumsi untuk anak-anak					
9	Osteokom lebih cocok dipakai untuk pada sakit persendian					
10	Osteokom bisa dipakai untuk anak remaja					
11	Osteokom bisa dipakai untuk orang dewasa					
12	Bahan yang digunakan dalam pembuatan Osteokom berkualitas					
13	Komposisi osteokom bahan yang beragam					
14	Komposisi osteokom nyaman dipakai					
15	Tulisan osteokom menjadi cirikas					
16	Tulisan osteokom mudah dikenali					
17	Osteokom tersedia beberapa item					
18	Bentuk osteokom unik					
19	Bentuk osteokom sulit ditiru					
20	Osteokom mudah didapatkan					
21	perawatan osteokom lebih mudah					
22	Osteokom mudah digunakan/konsumsi					
23	Bahan osteokom lembut					
24	Osteokom empuk					
25	Osteokom mudah saat dikonsumsi					
26	Warna osteokom beragam					
27	Warna Osteokom tidak mencolok					
28	Warna osteokom menjadi daya tarik					
29	Desain Osteokom beragam					
30	Desain Osteokom unik					
31	Osteokom bisa diperbaiki					
32	Perbaikan osteokom mudah					
33	Perbaikan osteokom tidak butuh waktu lama					
34	Osteokom memberikan garansi					
35	Perusahaan osteokom cepat menangani keluhan					
36	Kerusakan osteokom bisa diperbaiki					

	sendiri						
37	Harga Osteokom Dapat bersaing dengan produk lain						
38	Harga Osteokom sesuai dengan kualitasnya						
39	Harga osteokom sesuai dengan periode						



B. Harga

No	Pernyataan	Peringkat				
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						

C.Promosi

NO	PERNYATAAN	PERINGKAT				
1	Promosi osteokom sudah iklan di Televisi, internet,radio					
2	Promosi osteokom sudah iklan di surat kabar/koran, tabloid,majalah					
3	Iklan osteokom sering dilihat ditelevisi					
4	Iklan osteokom jarang - jarang kelihatan di televisi					
5	Iklan osteokom menarik perhatian penonton					
6	Iklan osteokom setiap hari tanyang ditelevisi					
7	Artis iklan osteokom adalah artis terkenal					
8	Promosi penjualan osteokom cukup menarik pembeli					
9	Setiap membeli osteokom selalu mendapatkan hadiah/reward					
10	Discount osteokom cukup besar					
11	Sales promosi dari osteokom cukup rajin					
12	Ssles promosi dari osteokom sering menawarkan program reward					
13	Sales promosi tidak pernah menawarkan program-program pembelian					
14	Sales promosi dari osteokom sering menawarkan program hadiah reward					

15	Team promosi dari osteokom selalu menjaga nama baik perusahaan						
16	Team promosi dari osteokom sering melakukan event						
17	Team promosi dari osteokom jarang melakukan penawaran kekonsumen						
18	Team promosi dari osteokom sering menawarkan produknya						
19	Setiap melakukan promosi, team dari osteokom sudah menentukan sasaran						
20	Team promosi sudah menentukan segmen pasar yang akan dituju						
21	Anggaran promosi dari osteokom dalam membuat event cukup kecil						
22	Setiap Team promosi harus menghitung budget pengeluaran						

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	PERINGKAT					
1	Saya membeli osteokom karena kebutuhan						
2	Saya membeli osteokom hanya untuk koleksi saja						
3	Saya mengetahui merek osteokom dari iklan						
4	Saya mengetahui osteokom dari teman						
5	Saya membeli osteokom karena kualitasnya						
6	Saya membeli osteokom karena komplit untuk komposisinya						
7	Saya membeli osteokom karena mereknya						
8	Saya membeli osteokom karena memiliki desain yang unik						
9	Saya membeli osteokom atas keinginan sendiri						
10	Saya membeli osteokom karena saran dari teman						
11	Saya merasa puas setelah membeli osteokom						
12	Saya merasa baikan setelah mengkonsumsi osteokom						
13	Saya akan menyarankan ke teman untuk membeli osteokom						