PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HELM MEREK GM DI PURWOREJO

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Prabu Setyo Ramadhani
NIM 092210050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HELM MEREK GM DI PURWOREJO

Oleh
Prabu Setyo Ramadhani
NIM 092210050

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Dewan Penguji Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc	**Wijayanti, S.E., M.Sc**
NIDN. 0024017701	NIDN. 0608108203

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc
NIDN. 0024017701

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HELM MEREK GM DI PURWOREJO

Oleh
Prabu Setyo Ramadhani
NIM 092210050

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Pada tanggal: 26 Februari 2015

Dewan Penguji

Ridwan Baraba. S.E., M.M .....
(Penguji Utama)

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc .....
(Pembimbing I)

Wijayanti, S.E., M.Sc .....
(Pembimbing II)

Purworejo, 26 Februari 2015
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc
NIDN. 0610067601

PERNYATAAN

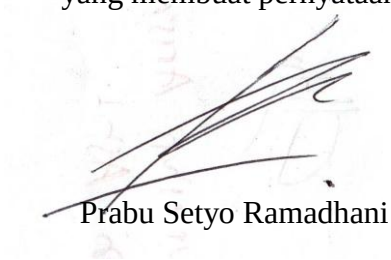
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa	: Prabu Setyo Ramadhani
NIM	: 092210050
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 2015
yang membuat pernyataan,



Prabu Setyo Ramadhani

MOTTO

Hidup adalah pilihan, tidak ada kata terlambat untuk berubah menjadi lebih baik

Sabar dalam susah, syukur dalam senang

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini kepada:

Orang tuaku Bapak Tri Harjo Setio Pratowo dan
Ibu Diana Indrayanti yang selalu memperjuangkan
dan mendoakan disetiap langkah hidup ini

Keluarga besar yang ada di Jakarta
terimakasih atas support dan doanya

Kekasihku Sari Purwaningsih
yang selama ini selalu menemani selama 6th disaat suka dan duka

Keluarga Besar KFC (Kasongan Fans Club) : Karno (Cu), Reno, Alim (fucek), Agung (Pak tua), Danang (Dancuk) dan Gilang (Ableh) yang selalu buat onar di setiap tempat

Gank Ijo : Bokir, Fuad, Edi, Munif dan Tonk Q

Sedulur Grapari : OB (kepala suku), Weli (playlist), Pocing (game), Uye (yoman), Ajid (kadiyek) dan Babahe (kurang tambah lagi)

Batman (Barisan Tifosi Manajemen)

PRAKATA

Assalaammu'alaikum, wr., wb.

Dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Helm Merek GM di Purworejo" ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti guna penyelesaian skripsi ini, beliau-beliau adalah:

1. Drs. H. Supriyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo.
2. Intan Puspitasari, S.E., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
3. Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo, Dosen Pembimbing Akademik, dan sekaligus Dosen Pembimbing I.
4. Wijayanti, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Ridwan Baraba. S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi.
6. Semua Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen khususnya angkatan 2009.

Purworejo, 2015

Prabu Setyo Ramadhani

ABSTRAK

Prabu Setyo Ramadhani: *Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Helm Merek GM di Purworejo.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Mengingat banyaknya pemasar helm saat ini, maka tidak dipungkiri adanya persaingan diantara pemasar helm dalam meraih konsumen. Kemungkinan yang terjadi yaitu para pemasar menawarkan kualitas helmnya masing-masing agar konsumen mengetahui kelebihan dari helm yang dijual. Selain kualitas produk, pemasar juga saling bersaing dalam penentuan harga yang kompetitif. Tentunya, hal yang tidak dapat dilepaskan dari unsur pemasaran yaitu persaingan promosi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian, dan 3) intensitas promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh individu yang telah membeli atau memiliki helm merek GM di kota Purworejo sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regesi linier berganda.

Hasil analisis regesi linier berganda menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 (< 5%), artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) nilai koefisien regresi kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 (< 5%), artinya kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) nilai koefisien regresi intensitas promosi (X_3) sebesar 0,530 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 5%), artinya intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: kualitas produk kesesuaian harga, intensitas promosi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
PRAKATA vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR BAGAN xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 4
C. Batasan Masalah 5
D. Rumusan Masalah 5
E. Tujuan Penelitian 5
F. Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS 7
A. Kajian Teori 7
B. Tinjauan Pustaka 27
C. Kerangka Pikir 30
D. Rumusan Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN 33
A. Desain Penelitian 33
B. Tempat dan Waktu Penelitian 33
C. Populasi dan Sampel 33
D. Variabel Penelitian 34
E. Definisi Operasional 35
F. Pengumpulan Data 37
G. Instrumen Penelitian 37
H. Analisis Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
A. Deskripsi Data 40
B. Analisis Data dan Pembahasan 47

BAB V PENUTUP 51
A. Simpulan 51
B. Implikasi Penelitian 51
C. Keterbatasan Penelitian 52

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....40
Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....41
Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....41
Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....42
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Data Uji Coba.....43
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Data Uji Coba.....44
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Data Penelitian.....45
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian.....46
Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda.....47

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
Lampiran 2. Sebaran Data Uji Coba
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Uji Coba
Lampiran 4. Sebaran Data Penelitian
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian
Lampiran 6. Hasil Analisis Data

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, banyaknyakesamaan dari suatu produk yang beredar di pasaran sudah menjadi hal yang terlihat biasa. Kesamaan tersebut bisa dari bentuk, desain, fitur dan sebagainya. Misalnya sebuah helm yang saat ini banyak beredar dipasaran, memiliki berbagai kesamaan seperti kaca helm, bentuk, dan desain. Kesamaan yang ditawarkan pada setiap produk tentunya dapat menyebabkan timbulnya persaingan dalam memperebutkan konsumen sebagai target pasar. Oleh sebab itu, diperlukan adanya "kecerdasan" dari pihak pemasar untuk dapat mengantisipasi hilangnya konsumen yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas.

Kualitas menurut *The American Society for Quality*, yang dikutip Kotler dan Armstrong (2012: 230) merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan/atau jasa yang menunjang kemampuan produk dan/atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen. Terkait dengan produk maka kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001:147). Kualitas produk dapat dilihat dari daya tahan, keandalan, presisi yang tinggi, dan mudah dalam penggunaannya (Simamora, 2001:147). Selain itu, produk juga harus memiliki kualitas yang membedakan dengan produk kompetitior. Pemasar juga harus bijak dalam menetapkan harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan/atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012: 290). Ngadiman (2008: 282) menjelaskan bahwa harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan juga adanya kesesuaian antara harga dengan daya tahan produk, harga dengan keandalan produk, harga dengan presisi produk, harga dengan kemudahan pengguna produk, sehingga konsumen puas dengan harga produk.

Meskipun suatu produk sudah memiliki kualitas yang membedakan dengan produk kompetitor, dan pemasar juga sudah menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi tanpa adanya promosi maka hal tersebut akan menjadi sia-sia.

Promosi itu sendiri merupakan usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya(Kotler dan Armstrong, 2012: 51). Menurut Rossiter (1987: 4) promosi lebih sering dianggap sebagai suatu ajakan langsungdengan menggambarkan rangsangan pendekatan pembelian dan untuk penjualan selanjutnya lebih cepat dari perkiraan.Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan cara seperti, pemasangan papan reklame, penggunaan iklan di media massa, penggunaan brosur, mengikuti pameran-pameran, dan melakukan program subsidi harga (Nugroho, 2013: 28).

Dengan adanya kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi dari produk yang dipasarkan maka diharapkan hal tersebut dapat

berpengaruh terhadap seseorang pada saat melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 151).

Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search*, dan *evaluation of alternatives*, baru *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision* (Kotler dan Armstrong, 2012: 154). Pada tahap keputusan pembelian seorang individu akan melalui tahap berikutnya berupa tahap pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Mengingat banyaknya pemasar helm saat ini, maka tidak dipungkiri adanya persaingan diantara pemasar helm dalam meraih konsumen. Kemungkinan yang terjadi yaitu para pemasar menawarkan kualitas helmnya masing-masing agar konsumen mengetahui kelebihan dari helm yang dijual. Selain kualitas produk, pemasar juga saling bersaing dalam penentuan harga yang kompetitif. Tentunya, hal yang tidak dapat dilepaskan dari unsur pemasaran yaitu persaingan promosi. Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Helm Merek GM di Purworejo"**. Pemilihan objek helm merek GM pada penelitian ini dikarenakan helm merek GM telah mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*, pada tahun 2014.*Top Brand Award*merupakan anugerah penghargaan tertinggi di tanah air untuk sebuah

merek yang diberikan oleh Majalah *Marketing* berdasarkan hasil riset nasional oleh *Frontier Consulting Group* di delapan kota besar (Jakarta, Bandung Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, dan Balikpapan).

B. Identifikasi Masalah

Mengingat banyaknya pemasar helm saat ini, maka tidak dipungkiri adanya persaingan diantara pemasar helm dalam meraih konsumen. Kemungkinan yang terjadi yaitu para pemasar menawarkan kualitas helmnya masing-masing agar konsumen mengetahui kelebihan dari helm yang dijual. Selain kualitas produk, pemasar juga saling bersaing dalam penentuan harga yang kompetitif. Tentunya, hal yang tidak dapat dilepaskan dari unsur pemasaran yaitu persaingan promosi. Oleh sebab itu, identifikasi masalah dalam penelitian ini,yaitu:

1. Adanya persaingan diantara pemasar helm dalam menawarkan kualitas produk helmnya masing-masing,
2. Adanya persaingan diantara pemasar helm dalam penentuan harga yang kompetitif,
3. Adanya persaingan diantara pemasar helm dalam mempromosikan produk kepada konsumen.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan menjadi lebih fokus. Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada masalah kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan keputusan pembelian.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kesesuaian harga berpengaruh positifterhadapkeputusan pembelian?
3. Apakah intensitas promosi berpengaruh positif terhadapkeputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti khususnya, serta menjadi sumber referensi dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan permasalahan kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi para pemasar kaitannya dengan pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan keputusan pembelian.

   Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa.

BAB II
KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2012: 18) menjelaskan bahwa konsep pemasaran muncul pertama kali pada pertengahan 1950-an. Pada saat itu kajian dari konsep pemasaran bukan menemukan pelanggan yang tepat bagi suatu produk dan/atau jasa tetapi bagaimana menemukan produk dan/atau jasa yang tepat bagi pelanggan. Saat ini, konsep pemasaran berfokus pada bagaimana lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan/atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Rangkuti (2009: 21) pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekadar untuk menghasilkan penjualan.

Menurut Ngadiman (2008: 30) konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

a. Pasar sasaran

   Perusahaan dapat berhasil jika mampu memilih sejumlah pasar sasaran dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut secara cermat.

b. Kebutuhan pelanggan

   Perusahaan harus mampu memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu membuat produk dan/atau jasa yang cocok dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

c. Pemasaran terpadu

   Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik

dengan bagian lain perusahaan. Untuk menyokong kerjasama tim dalam sebuah departemen, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi pegawai yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

d. Profitabilitas

Tujuan terakhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Salah satu tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba sebagai akibat dari pencapaian nilai pelanggan yang unggul.

Rangkuti (2009: 22) secara singkat menjelaskan empat komponen dasar pemasaran yaitu produk, pasar, harga, dan promosi sebagai berikut:

a. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan konsumen.
b. Pasar merupakan penempatan suatu produk agar produk tersebut sampai kepada konsumen.
c. Harga atau penetapan harga berupa penentuan harga yang paling sesuai dengan produk yang akan dijual.
d. Promosi yaitu sesuatu yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

2. Kualitas produk

Kebanyakan orang menganggap produk adalah sesuatu yang bersifat *tangible* (nyata atau berwujud). Namun, pada kenyataannya produk itu sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya barang, jasa, pengalaman, pameran, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler dan Keller, 2012: 325). Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk menjadi pemimpin pasar, maka perusahaan harus menawarkan produk yang memiliki kualitas (Kotler dan Keller, 2012: 325).

Kualitas menurut *The American Society for Quality*, yang dikutip Kotler dan Armstrong (2012: 230) merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan/atau jasa yang menunjang kemampuan produk dan/atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen. Terkait dengan produk maka kualitas produk dapat diartikan sebagai *performance quality* dan *conformance quality* (Kotler dan Armstrong, 2012: 230; Kotler dan Keller, 2012: 325). Kualitas produk sebagai *performance quality*, artinya suatu produk mampu memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Sedangkan, kualitas produk sebagai *conformance quality*, artinya produk sesuai dengan target performa dan bebas dari kerusakan.

Menurut Simamora (2001: 147) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi kualitas produk menurut Simamora (2001: 148), diantaranya meliputi:

a. Daya tahan, maksudnya kemampuan bertahan suatu produk dalam waktu yang lama.
b. Keandalan, maksudnya kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai.
c. Presisi, maksudnya ketepatan fungsi dari setiap bagian produk.
d. Kemudahan, maksudnya tingkat kemudahan dalam mengoperasikan

Hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan. Misalnya, apabila produk diposisikan sebagai produk dengan harga murah dan sasarannya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah, maka akan berlebihan jika kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya apabila produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium, maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar.

3. Kesesuaian harga

Kotler dan Armstrong (2012: 290) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan/atau

jasa. Menurut Blythe (2005: 12) harga merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan agar produk terjual.

Kotler dan Keller (2012: 383) menjelaskan bahwa harga bukan sekedar yang terdapat pada label harga. Harga dapat dilihat dari berbagai bentuk dan fungsinya. Sewa, biaya kuliah, ongkos, bayaran, bea cukai, upah, gaji dan komisi merupakan sebutan lain dari harga yang dibayarkan untuk produk dan/atau jasa.

Menurut Ngadiman (2008: 269) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya *marketing*, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Ngadiman (2008: 282) menambahkan bahwa harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila pendapat Ngadiman ini diselaraskan dengan dimensi kualitas produk menurut menurut Simamora (2001: 148), maka kesesuaian harga dapat terlihat dari,

a. Kesesuaian harga dengan daya tahan produk, yaitu
b. Kesesuaian harga dengan keandalan produk.
c. Kesesuaian harga dengan presisi produk.
d. Kesesuaian harga dengan kemudahan penggunaan produk.
e. Puas dengan harga produk.

Baker yang dikutip Ngadiman (2008: 270) menjelaskan peranan penting harga, diantaranya:

a. Elasitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap permintaan dibandingkan dengan elasitas elemen *marketing mix* lainnya.
b. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
c. Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
d. Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif.
e. Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal.
f. Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan kompetitor baru, dan berkembangnya konsumerisme.

Ngadiman (2008: 287) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga diantaranya:

a. Memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar. Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin sehingga akan memicu peningkatan permintaan.
b. Mempertahankan kualitas atau diferensiasi pelayanan. Apabila persaingan di dalam industri bisnis yang sama sudah cukup banyak,

maka salah satu teknik yang dapat dipakai untuk menjaga pangsa pasar konsumen adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah.

c. Mendapatkan atau memaksimal keuntungan. Penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
d. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimal.
e. Mendapatkan atau merebut pangsa pasar. Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.
f. Balik Modal (*Return On Investment*). Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

Strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 319) diantaranya adalah:

a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing*). Penetapan harga diskon dan pengurangan harga pada hakikatnya memiliki kesamaan yaitu pemotongan harga dikarenakan pembelian pada periode tertentu atau pemotongan harga

yang disebabkan pembelian dalam jumlah yang banyak. Perbedaannya *discounts* berlaku pada konsumen, sedangkan *allowances* berlaku pada pengecer (*retailers*).

b. Penetapan harga tersegmentasi (*segmented pricing*). Penetapan harga tersegmentasi merupakan penjualan produk dan/atau jasa dengan dua atau lebih penetapan harga dimana perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan beban biaya.
c. Penetapan harga psikologis (*psychological pricing*). Penetapan harga psikologis merupakan penetapan harga yang didasari pada sisi psikologis konsumen, bukan semata-mata pada sisi ekonomi.
d. Penetapan harga promosi (*promotional pricing*). Penetapan harga promosi merupakan penetapan harga sementara yang bertujuan untuk meningkatkan penjualanan secara cepat.
e. Penetapan harga geografis (*geographical pricing*). Penetapan harga geografis merupakan penetapan harga kepada konsumen yang didasari pada lokasi atau daerah.
f. Penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*). Penetapan harga dinamis merupakan penyesuaian harga secara terus-menerus dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dan keinginan konsumen.
g. Penetapan harga internasional (*international pricing*). Penetapan harga internasional merupakan penyesuaian harga dengan negara dimana produk dan/atau jasa tersebut dijual.

4. Intensitas promosi

Promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012: 51). Menurut Rossiter (1987: 4) promosi lebih sering dianggap sebagai suatu ajakan langsung dengan menggambarkan rangsangan pendekatan pembelian dan untuk penjualan selanjutnya lebih cepat dari perkiraan.

Swastha (1996: 237) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pendapat lain disampaikan Mustafa (1996: 20), yang mengemukakan bahwa promosi adalah mekanisme persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat.

Sampoerno (2011: 38) menjelaskan bahwa intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal. Menurut Nugroho (2013: 28), promosi dapat dilakukan dengan cara seperti, pemasangan papan reklame, penggunaan iklan di media massa, penggunaan brosur, mengikuti pameran-pameran, dan melakukan program subsidi harga.

Menurut Jerome dan Andrew dalam Mustafa (1996: 20) kegiatan promosi mempunyai empat tujuan diantaranya menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, dan memperoleh tanggapan.

Sedangkan menurut Stanley yang dikutip oleh Mustafa (1996: 20), tujuan promosi adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide atau barang yang dipromosikan.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas setiap organisasi harus dapat melaksanakan fungsi promosi dengan baik. Lupiyoadi (2001: 108) menyatakan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara organisasi dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Winardi (1992: 104), menyatakan bahwa fungsi promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok atau organisasi, untuk secara langsung dan tidak langsung membantu pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Kotler dan Armstrong (2012: 408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising, sales promotion, personal selling, public relations,* dan *direct marketing*.

a. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan *outdoor*.

b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
c. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
d. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan *mobile marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 478) terdapat delapan model utama dari bauran promosi, diantaranya:

a. *Advertising* diartikan sebagai segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu gagasan tentang produk dan/atau jasa yang dibiayai

oleh pihak sponsor dalam bentuk media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

b. *Sales promotion* diartikan sebagai variasi dari dorongan jangka pendek agar konsumen mencoba atau memutuskan pembelian suatu produk dan/atau jasa misalnya seperti promosi konsumen, promosi perdagangan, serta promosi bisnis dan penjualan.
c. *Events and experiences* diartikan sebagai pemberian sponsor oleh perusahaan dalam suatu kegiatan atau program misalnya dalam kegiatan olahraga, seni, dan hiburan agar merek dari suatu produk dapat diterima oleh konsumen.
d. *Public relations and publicity* diartikan sebagai bentuk lain dari komunikasi secara langsung baik itu secara internal maupun eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, atau pemerintah yang bertujuan sebagai media promosi dan menjaga citra perusahaan.
e. *Direct marketing*, penjulan langsung dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, surat elektronik, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon atau berdialog.
f. *Interactive marketing*, kegiatan dan program *online* yang didesain untuk mengajak konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan dari suatu produk dan/atau jasa.

g. *Word-of-mouth marketing*, komunikasi melalui lisan, tulisan atau elektronik dari satu orang ke orang lain untuk mengusulkan atau menceritakan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan/atau jasa.

h. *Personal selling*, interaksi secara langsung dengan satu orang atau lebih calon konsumen dengan cara melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menawarkan produk dan/atau jasa.

5. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012: 154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search,* dan *evaluation of alternatives,* baru *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

Proses pembelian terjadi ketika individu memahami permasalahan atau kebutuhan (*problem recognition*) yang ditimbulkan oleh stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam diri individu yang bersangkutan. Rangsangan-rangsangan tersebut dapat memicu kemungkinan individu untuk melakukan pembelian. Setelah individu menyadari adanya kebutuhan, maka individu akan dihadapkan pada pencarian informasi (*information search*). Individu yang berada pada proses pencarian informasi dibedakan menjadi dua macam yaitu 1) *heightened attention*

adalah individu yang tidak berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, 2) *active information search* adalah individu yang aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Selain itu, sumber informasi dapat juga dikelompokkan menjadi empat yaitu, 1) *personal* berupa informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan yang lainnya, 2) *commercial* berupa informasi yang diperoleh dari iklan, situs internet, *sales*, penyalur, pedagang, atau dari suatu pameran, 3) *public* berupa informasi yang diperoleh dari TV, koran atau radio, 4) *experiential* berupa informasi yang diperoleh dari perlakuan, pengujian, atau penggunaan suatu produk secara langsung.

Tahap selanjtnya adalah *evaluation of alternatives*, yaitu proses dimana individu memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya. Setelah individu membentuk pilihan terhadap suatu produk maka individu memutuskan untuk membeli (*purchase decision*) pada pilihannya dengan sub keputusan seperti pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, maka individu akan dihadapkan pada *post-purchase decision* dimana individu mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli lagi produk tersebut dan menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan atau manfaat dari produk yang telah dibelinya itu, begitu sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas atas suatu produk.

Pada saat seorang individu melakukan pembelian maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, diantaranya (Kotler dan Keller, 2012: 151) adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor budaya. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.
    1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Dwiastuti, dkk., (2012: 110) menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu produk dan/atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, simbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan/atau jasa.
    2) Sub budaya, memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
    3) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya

menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dwiastuti, dkk., (2012: 120) menjelaskan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Supermarket, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

b. Faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
    1) Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Dwiastuti, dkk., (2012: 136) menjelaskan bahwa kelompok acuan memilki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian.
    2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua: a) keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, b) keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Menurut

Dwiastuti, dkk., (2012: 128) setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan/atau jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui peran apa yang dilakukan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.

3) Peran dan status dapat menentukan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial.

c. Faktor kepribadian. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Dwiastuti, dkk., (2012: 119) menjelaskan bahwa usia merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan/atau jasa yang berbeda. Siklus hidup

seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan/atau jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi dapat dilihat dari penghasilan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap untuk belanja atau menabung.
3) Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antaraproduk mereka dan kelompok gaya hidup. Sumarwan dalam Dwiastuti, dkk., (2012: 89) mennyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.
4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen,

asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Pemasar juga berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d. Faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
    1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok).
    2) Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
    3) Pembelajaran, yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
    4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah

fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Baedowi dan Lataruva (2012)

   Penelitian Baedowi dan Lataruva (2012) tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang)". Variabel bebas yang diteliti diantaranya kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), dan intensitas promosi (X_3), sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel bebas, variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel yang lainnya.

2. Arumsari (2012)

   Penelitian Arumsari (2012) tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)". Variabel bebas yang diteliti diantaranya kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Promosi (X_3), sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Suti (2010)

   Penelitian Suti (2010) tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)". Variabel bebas yang diteliti diantaranya kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Promosi (X_3), sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Anggar (2012)

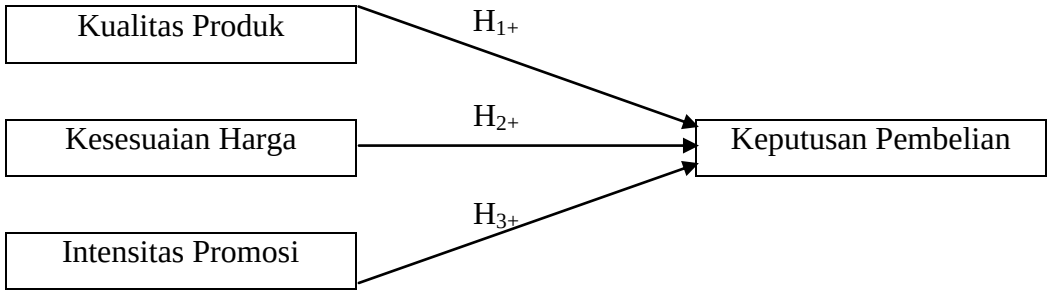
   Penelitian Anggar (2012) tentang "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)". Variabel

bebas yang diteliti diantaranya harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel bebas, variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel yang lainnya.

5. Yusup (2011)

Penelitian Yusup (2011) tentang "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)". Variabel bebas yang diteliti diantaranya promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan layanan purna jual (X_4), sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel yang lainnya.

C. Kerangka Pikir



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : pengaruh secara parsial

D. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Simamora (2001: 147) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Simamora (2001: 148), menyatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi berupa daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan.

Hasil penelitian Baedowi dan Lataruva (2012), Arumsari (2012), Suti (2010), Anggar (2012), dan Yusup (2011) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki daya tahan, keandalan, tepat guna, serta mudah dalam penggunaannya, maka hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan individu untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H_1) yang diajukan adalah,

H_1 = kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ngadiman, 2008: 282). Apabila pendapat Ngadiman ini diselaraskan dengan dimensi kualitas produk menurut menurut Simamora (2001: 148), maka kesesuaian harga dapat terlihat dari, kesesuaian harga dengan daya tahan produk, kesesuaian harga dengan keandalan produk, kesesuaian harga dengan presisi produk, kesesuaian harga dengan kemudahan penggunaan produk, dan puas dengan harga produk.

Hasil penelitian Baedowi dan Lataruva (2012)**,** Arumsari (2012), Suti (2010), Anggar (2012), dan Yusup (2011) membuktikan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai harga sesuai dengan dengan daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, serta konsumen puas dengan harga produk tersebut, maka maka hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan individu untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H_2) yang diajukan adalah,

H_2 = kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian

Sampoerno (2011: 38) menjelaskan bahwa intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal. Menurut Nugroho

(2013: 28), promosi dapat dilakukan dengan cara seperti, pemasangan papan reklame, penggunaan iklan di media massa, penggunaan brosur, mengikuti pameran-pameran, dan melakukan program subsidi harga.

Hasil penelitian Baedowi dan Lataruva (2012), membuktikan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pihak pemasar melakukan promosi secara terus-menerus melakukan pemasangan papan reklame, pemasangan iklan di media massa, membagikan brosur, mengikuti pameran, serta melakukan program subsidi harga, maka hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan individu untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan adalah,

H_3 = intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan *survey*, dengan tujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian. *Survey*itu sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal (Arikunto, 2010: 154). Pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif yang menekankan analisis pada data numerikal yang diolah dengan metode statistika dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 21.0.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitianini akan dilakukandikota Purworejo dengan waktu penelitian sejak September 2013 hingga Januari2015.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh individu yangtelah membeli atau memiliki helm merek GM di kota Purworejo.

2. Sampel

Mengingat belum adanya data tentang jumlah populasi konsumen helm merek GM di kota Purworejo, maka pengambilan sampel

responden penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* (Arikunto, 2010: 184). Ciri-ciri sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini diantaranya, 1) individu yang telah membeli atau memiliki helm merek GM, 2) berusia minimal 17 tahun, dengan alasan peneliti memiliki kekhawatiran apabila individu yang dijadikan responden berusia di bawah 17 tahun belum memahami kontek pernyataan yang ada pada kuesioner, 3) bersedia menjadi responden penelitian, 4) berdomisili di Purworejo.

Pengambilan sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010: 74) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis korelasi atau regresi ganda minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian (pada penelitian ini terdiri dari empat variabel). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden (lebih dari batas minimal 40 responden).

D. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), intensitas promosi (X_3), dengan variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian.

Definisi Operasional

1. Kualitas Produk (X_1)

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001:147). Indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Simamora (2001:147), yaitu:

   a. Daya tahan.
   b. Keandalan.
   c. Presisi.
   d. Mudah dalam penggunaannya.

2. Kesesuaian Harga (X_2)

   Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ngadiman, 2008: 282).Indikator kesesuaian harga mengacu pada pendapat Ngadiman (2008: 282) tentang kesesuaian harga yang digabungkan dengan pendapat Simamora (2001: 148) tentang kualitas produk, yaitu:

   a. Kesesuaian harga dengan daya tahan produk.
   b. Kesesuaian harga dengan keandalan produk.
   c. Kesesuaian harga dengan fungsi produk.
   d. Kesesuaian harga dengan kemudahanpenggunaa produk.
   e. Puas dengan harga produk.

3. Intensitas Promosi (X_3)

Intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal (Sampoerno, 2011: 38). Menurut Nugroho (2013: 28), bentuk promosi seperti, pemasangan papan reklame, iklan di media massa, brosur, mengikuti pameran, dan program subsidi harga.Indikator intensitas promosi mengacu pada hasil penelitian Nugroho (2013)dengan menggabungkan penjelasan dari Sampoerno (2011: 38), yaitu:

a. Intensitas pemasangan papan reklame.
b. Intensitas penggunaan iklan di media massa.
c. Intensitas penggunaan brosur sebagai media informasi.
d. Intensitas pameran-pameran.
e. Intensitas program subsidi harga.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2012: 170). Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat (Kotler dan Keller, 2012: 170), yaitu:

a. Keputusan pemilihan merek,
b. Keputusan pemilihan penjual,
c. Keputusan pemilihan jumlah barang,
d. Keputusan pemilihan waktu pembelian.
e. Keputusan pembelian tunai.

E. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi, dan keputusan pembelian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Pilihan jawaban menggunakan metode *summated ratings* dari Likert dengan kategori jawaban terdiri dari lima pilihan yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang harus diukur. Pendekatan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan *corrected itemtotal correlation*, yaitu menguji koefisien korelasi skor item dengan skor total alat ukur (Azwar, 2000: 51). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 21.0. Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan 0,30 sebagai batasan nilai koefisien korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus diuji validitasnya juga harus diuji reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas alat ukur agar dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur (Azwar, 2000: 29). Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Angka yang ada pada koefisien reliabilitas adalah angka pada rentang 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi reliabilitasnya maka akan mendekati angka 1,00. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*dengan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,600 (kategori cukup). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 21.0.

G. Analisis Data

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas sebanyak 3 variabel (lebih dari 1 variabel) (Sugiyono, 2010: 275).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi untuk dalam penelitian ini adalah,

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

b_2 = koefisien regresi variabel kesesuaian harga

b_3 = koefisien regresi variabel intensitas promosi

X_1 = variabel kualitas produk

X_2 = variabel kesesuaian harga

X_3 = variabel intensitas promosi

2. Kriteria Penerimaan Hipotesis

Kriteria penerimaan hipotesis apabila,

a. *p value*< α (5%) maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebasterhadap variabel terikat.

b. Koefisien regresi (b) bertanda positif, artinya ada pengaruh yang positif antara variabel bebasterhadap variabel terikat.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 21.0.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendapatan per bulan. Profil responden diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian sebanyak 100 eksemplar secara langsung kepada individu yang akan atau telah membeli dan memiliki helm merek GM di Purworejo.

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
Pria	67	67
Wanita	33	33
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: data primer diolah (2014)

Berdasarkan profil jenis kelamin, responden penelitian yang berjenis kelamin pria sebanyak 67 orang (67%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 33 orang (33%).

b. Profil responden berdasarkan usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
17 - 21 tahun	27	27
22 - 25 tahun	55	55
> 26 tahun	18	18
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: data primer diolah (2014)

Berdasarkan profil usia, responden penelitian yang berusia antara 17 - 21 tahun sebanyak 27 orang (27%), berusia antara 22 - 25 tahun sebanyak 55 orang (55%), dan yang berusia > 26 tahun sebanyak 18 orang (18%).

c. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
Pelajar	9	9
Mahasiswa	53	53
Karyawan Swasta	21	21
Wiraswasta	11	11
PNS/TNI/POLRI	6	6
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: data primer diolah (2014)

Berdasarkan profil pekerjaan, responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 9 orang (9%), mahasiswa sebanyak 53 orang (53%), karyawan swasta sebanyak 21 orang (21%), wiraswasta sebanyak 11 orang (11%), dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 6 orang (6%).

d. Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan

Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,-	12	12
Rp 1.000.000,- hingga < Rp 2.000.000,-	64	64
Rp 2.000.000,- hingga < Rp 3.000.000,-	17	17
≥ Rp 3.000.000,-	7	7
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: data primer diolah (2014)

Berdasarkan profil pendapatan per bulan, responden penelitian yang memiliki pendapatan per bulan < Rp 1.000.000,- sebanyak 12 orang (12%), pendapatan per bulan antara Rp 1.000.000,- hingga < Rp 2.000.000,- sebanyak 64 orang (64%), pendapatan per bulan antara Rp 2.000.000,- hingga < Rp 3.000.000,- sebanyak 17 orang (17%), pendapatan per bulan ≥ Rp 3.000.000,- sebanyak 7 orang (7%).

2. Uji Instrumen

Sebelum penelitian, terlebih dahulu kuesioner diujicobakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Penyebaran kuesioner uji coba dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 eksemplar.

a. Uji Validitas Data Uji Coba

Hasil uji validitas data uji coba dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Data Uji Coba

Variabel	No Butir	*Corrected Item Total Correlation*
Kualitas produk (X_1)	X1.1	0,702
	X1.2	0,728
	X1.3	0,725
	X1.4	0,623
Kesesuaian harga (X_2)	X2.1	0,541
	X2.2	0,784
	X2.3	0,394
	X2.4	0,640
	X2.5	0,483
Intensitas promosi (X_3)	X3.1	0,708
	X3.2	0,471
	X3.3	0,465
	X3.4	0,667
	X3.5	0,347
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,849
	Y.2	0,728
	Y.3	0,794
	Y.4	0,700
	Y.5	0,785

Sumber: data primer diolah (2014)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil

uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30, maka semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), intensitas promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, keseluruhan butir akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Validitas Data Penuh

Hasil uji validitas data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Variabel	No Butir	*Corrected Item Total Correlation*
Kualitas produk (X_1)	X1.1	0,529
	X1.2	0,547
	X1.3	0,519
	X1.4	0,511
Kesesuaian harga (X_2)	X2.1	0,417
	X2.2	0,534
	X2.3	0,408
	X2.4	0,498
	X2.5	0,443
Intensitas promosi (X_3)	X3.1	0,588
	X3.2	0,516
	X3.3	0,523
	X3.4	0,529
	X3.5	0,465
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,595
	Y.2	0,496
	Y.3	0,497
	Y.4	0,512
	Y.5	0,352

Sumber: data primer diolah (2014)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30, artinya variabel kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), intensitas promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memang valid atau benar dalam mengukur gejala variabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan butir akan digunakan dalam pengambilan data.

c. Uji Reliabilitas Data Uji Coba

Hasil uji reliabilitas data uji coba dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Data Uji Coba

Variabel	No Butir	*Cronbach's Alpha*	
		Per butir	Per variabel
Kualitas produk (X_1)	X1.1	0,804	0,850
	X1.2	0,794	
	X1.3	0,793	
	X1.4	0,838	
Kesesuaian harga (X_2)	X2.1	0,735	0,773
	X2.2	0,659	
	X2.3	0,782	
	X2.4	0,706	
	X2.5	0,773	
Intensitas promosi (X_3)	X3.1	0,629	0,743
	X3.2	0,711	
	X3.3	0,713	
	X3.4	0,644	
	X3.5	0,791	
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,871	0,809
	Y.2	0,897	
	Y.3	0,883	
	Y.4	0,883	
	Y.5	0,886	

Sumber: data primer diolah (2014)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

d. Uji Reliabilitas Data Penuh

Hasil uji reliabilitas data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	No butir	*Cronbach's Alpha*	
		Per butir	Per variabel
Kualitas produk (X_1)	X1.1	0,673	0,734
	X1.2	0,665	
	X1.3	0,678	
	X1.4	0,683	
Kesesuaian harga (X_2)	X2.1	0,672	0,703
	X2.2	0,624	
	X2.3	0,675	
	X2.4	0,637	
	X2.5	0,661	
Intensitas promosi (X_3)	X3.1	0,690	0,757
	X3.2	0,717	
	X3.3	0,714	
	X3.4	0,712	
	X3.5	0,734	
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,638	0,728
	Y.2	0,679	
	Y.3	0,679	
	Y.4	0,673	
	Y.5	0,734	

Sumber: data primer diolah (2014)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel

lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner reliabel atau dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signi-fikansi	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,164	0,031	Positif dan Signifikan
Kesesuaian harga (X_2)	0,216	0,010	Positif dan Signifikan
Intensitas promosi (X_3)	0,530	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2014)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,164, kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,216, intensitas promosi (X_3) sebesar 0,530. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0{,}164\ X_1 + 0{,}216\ X_2 + 0{,}530\ X_3$$

2. Pembahasan

Untuk melihat pengaruh kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), intensitas promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui dari nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi nilai *t*.

a. **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 (< 5%). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baedowi dan Lataruva (2012), Arumsari (2012), Suti (2010), Anggar (2012), dan Yusup (2011) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini, disebabkan responden menilai bahwa helm merek GM memiliki daya tahan yang tinggi, keandalan helm merek GM sangat baik, setiap bagian helm GM dapat berfungsi sesuai kegunaannya, serta helm merek GM mudah digunakan. Sehingga pada akhirnya diharapkan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen akan meningkat.

b. **Pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai koefisien regresi kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 (< 5%). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, kesesuaian harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baedowi dan Lataruva (2012)**,** Arumsari (2012), Suti (2010), Anggar (2012), dan Yusup (2011) yang membuktikan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, disebabkan responden menilai bahwa daya tahan helm GM sesuai dengan harganya. Harga helm merek GM sesuai dengan keandalannya. Harga helm merek GM sesuai dengan fungsinya. Harga helm merek GM sesuai dengan produknya yang mudah untuk digunakan. Serta, responden merasa puas dengan harga helm merek GM. Sehingga pada akhirnya diharapkan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen akan meningkat.

c. **Pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai koefisien regresi intensitas promosi (X_3) sebesar 0,530 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 5%). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baedowi dan Lataruva (2012), yang membuktikan bahwa

intensitas promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini, disebabkan responden mengetahui tentang helm merek GM yang dipromosikan melalui berbagai media, seperti papan reklame, media massa, pameran, dan brosur. Selain itu, responden juga menilai bahwa pemasar helm merek GM sering mengadakan program subsidi harga yang menyebabkan responden memutuskan untuk membeli helm merek GM. Sehingga pada akhirnya diharapkan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen akan meningkat.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

   Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi intensitas promosi paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian helm merek GM sehingga diharapkan produsen helm merek GM dapat terus meningkatkan intensitas promosi yang ada selama ini, misalnya dengan menjadi sponsor pada kegiatan yang diadakan oleh masyarakat atau sekolah. Selain itu, hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian helm merek GM sehingga produsen helm merek GM perlu meningkatkan kualitas seperti daya tahan

dan kehandalan agar berbeda dari helm lainnya, misalnya dengan menggunakan bahan baku yang sudah memiliki standar internasional.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga, berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian Baedowi dan Lataruva (2012), Arumsari (2012), Suti (2010), dan Anggar (2012),. Sedangkan, intensitas promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian Baedowi dan Lataruva (2012), Arumsari (2012), Suti (2010), Anggar (2012). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya:

1. Tersebarnya individu yang telah membeli atau memiliki helm merek GM di wilayah Purworejo, menyebabkan sulit dalam mengumpulkan data penelitian.
2. Ada beberapa individu yang telah membeli atau memiliki helm merek GM tidak bersedia menjadi responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggar, Krisnasakti. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan BisnisUniversitas DiponegoroSemarang.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah).*Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan BisnisUniversitas DiponegoroSemarang.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Baedowi, Mohammad Maftuh., dan Lataruva, Eisha. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang).*Diponegoro Journal of Management* 1, (1), 2012, 254-261.

Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Dwiastuti, Rini., Shinta, Agustina., dan Isaskar, Riyanti. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarata: Salemba Empat.

Mustafa, Badollahi. 1996. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Ngadiman. 2008. *Marketing*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Nugroho, Riyugo Adi. 2013. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: Hyper Underbone. *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integated marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rossiter, John R. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.

Sampoerno. 2011. *Universitas Kristen Satya Wacana (Intensitas, Strategi, dan Media Promosi terhadap Camaru)*. Salatiga: Widya Sari Press Salatiga.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suti. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Bandung: Mandar Maju.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

No Responden:_____

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo sedang melakukan pengambilan data penelitian.

Dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan pendapat Anda pribadi. Objektivitas jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjaga.

Atas bantuan dan kesediaan Anda meluangkan waktu, saya mengucapkan terimakasih.

Purworejo, Desember 2014
Peneliti,

Prabu Setyo Ramadhani
NIM 092210050

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama*) : _____
   *) boleh inisial

2. Jenis Kelamin :
   a. Pria
   b. Wanita

3. Usia :
   a. 17 - 21 tahun
   b. 22 - 25 tahun
   c. > 26 tahun

4. Pekerjaan :
   a. Pelajar
   b. Mahasiswa
   c. Karyawan Swasta
   d. Wiraswasta
   e. PNS/TNI/POLRI
   f. Lainnya, …….

5. Pendapatan per bulan :
   a. < Rp. 1.000.000,-
   b. Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 2.000.000,-
   c. Rp. 2.000.000,- hingga < Rp. 3.000.000,-
   d. ≥ Rp. 3.000.000,-

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tidak terdapat jawaban benar atau salah,
2. Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda pribadi,
3. Mohon menjawab semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini,
4. Pilihan jawaban terdiri dari:

   SS : untuk jawaban **Sangat Setuju**
   S : untuk jawaban **Setuju**
   R : untuk jawaban **Ragu-ragu**
   TS : untuk jawaban **Tidak Setuju**
   STS : untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju**
5. Bila Anda ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih, maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda √ atau X pada jawaban yang baru.

SELAMAT MENGERJAKAN

KUALITAS PRODUK (X_1)	**JAWABAN**				
1. Helm merek GMmemiliki daya tahan yang tinggi.	SS	S	R	TS	STS
2. Keandalanhelm merek GM sangat baik.	SS	S	R	TS	STS
3. Setiap bagian helm GM dapat berfungsi sesuai kegunaannya	SS	S	R	TS	STS
4. Helm merek GMmudah digunakan.	SS	S	R	TS	STS
KESESUAIAN HARGA (X_2)	**JAWABAN**				
1. Daya tahan helm GM sesuai dengan harganya.	SS	S	R	TS	STS
2. Harga helm merek GMsesuai dengan keandalannya.	SS	S	R	TS	STS
3. Harga helm merek GMsesuai dengan fungsinya.	SS	S	R	TS	STS
4. Harga helm merek GM sesuai dengan produknya yang mudah untuk digunakan.	SS	S	R	TS	STS
5. Saya merasa puas dengan harga helm merek GM.	SS	S	R	TS	STS
INTENSITAS PROMOSI (X_3)	**JAWABAN**				
1. Pihak pemasar helm merek GM sering mempromosikan produknya melalui papan reklame.	SS	S	R	TS	STS
2. Helm merek GMsering dipromosikan melalui media massa.	SS	S	R	TS	STS
3. Pihak penjualan helm merek GMsering membagikan brosurtentang produk yang dipasarkan.	SS	S	R	TS	STS

4. Pihak pemasar helm merek GM sering mempromosikan produknya melalui pameran-pameran.	SS	S	R	TS	STS
5. Pihak pemasar helm merek GM sering mengadakan program subsidi harga.	SS	S	R	TS	STS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	**JAWABAN**				
1. Dari berbagai alternatif helm yang ada, saya akan memilih helm merek GM.	SS	S	R	TS	STS
2. Saya akan membeli helm merek GMditempat penjualan yang terjangkau sarana transportasi umum.	SS	S	R	TS	STS
3. Saya akan membeli helm merk GM sesuai dengan kebutuhan.	SS	S	R	TS	STS
4. Saya akan membeli helm merek GM dalam waktu terdekat ini.	SS	S	R	TS	STS
5. Saya membeli helm GM dengan tunai.	SS	S	R	TS	STS

Mohon dicek kembali agar tidak ada pernyataan yang terlewat.

TERIMAKASIH

SEBARAN DATA UJICOBA N30

NO	X1				X2					X3					Y				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
9	4	2	2	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	1	1	2	1	2	1
10	4	4	4	4	4	4	5	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
11	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
19	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
22	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
24	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X3.10 X3.11 X3.12 X3.13 X3.14
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.10	17.87	3.154	.708	.629
X3.11	17.77	3.564	.471	.711
X3.12	17.70	3.597	.465	.713
X3.13	17.87	3.223	.667	.644
X3.14	18.00	3.172	.347	.791

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y.15 Y.16 Y.17 Y.18 Y.19
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.15	17.47	7.085	.849	.871
Y.16	17.43	8.116	.728	.897
Y.17	17.53	7.361	.794	.883
Y.18	17.33	8.161	.700	.883
Y.19	17.43	7.289	.785	.886

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X3.10 X3.11 X3.12 X3.13 X3.14
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.10	17.87	3.154	.708	.629
X3.11	17.77	3.564	.471	.711
X3.12	17.70	3.597	.465	.713
X3.13	17.87	3.223	.667	.644
X3.14	18.00	3.172	.347	.791

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y.15 Y.16 Y.17 Y.18 Y.19
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.15	17.47	7.085	.849	.871
Y.16	17.43	8.116	.728	.897
Y.17	17.53	7.361	.794	.883
Y.18	17.33	8.161	.700	.883
Y.19	17.43	7.289	.785	.886

SEBARAN DATA PENELITIAN N 100

NO	X1				X2					X3					Y				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5
6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
11	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
13	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
16	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
20	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
22	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
23	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
24	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
26	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
30	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4

32	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
33	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
34	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
36	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
39	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
40	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
41	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
43	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
44	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5
45	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
46	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
47	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
49	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
50	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
51	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
52	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
53	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
56	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
57	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
58	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
60	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5
61	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
64	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5

67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
71	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
72	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
73	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
75	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
77	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
79	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
81	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
84	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
85	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
90	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
93	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
94	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
95	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
96	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
97	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
98	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
99	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
100	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X3.10 X3.11 X3.12
X3.13 X3.14 Y.15 Y.16 Y.17 Y.18 Y.19
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	81,09	33,093	,427	,862
X1.2	80,85	33,381	,446	,861
X1.3	81,08	33,468	,381	,863
X1.4	81,06	33,148	,437	,861
X2.5	81,03	33,423	,358	,864
X2.6	80,99	33,323	,412	,862
X2.7	81,11	33,412	,392	,863
X2.8	81,04	33,190	,380	,863
X2.9	80,99	33,242	,426	,862
X3.10	81,09	30,749	,726	,849
X3.11	81,03	32,090	,502	,859
X3.12	81,11	31,978	,536	,857
X3.13	81,06	32,501	,455	,861
X3.14	81,12	32,450	,464	,860
Y.15	81,20	31,576	,542	,857
Y.16	81,07	31,864	,519	,858
Y.17	81,10	32,576	,444	,861
Y.18	81,09	31,658	,549	,857
Y.19	81,15	32,109	,473	,860

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13,72	1,396	,529	,673
X1.2	13,48	1,505	,547	,665
X1.3	13,71	1,440	,519	,678
X1.4	13,69	1,448	,511	,683

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.5	18,15	2,290	,417	,672
X2.6	18,11	2,220	,534	,624
X2.7	18,23	2,381	,408	,675
X2.8	18,16	2,136	,498	,637
X2.9	18,11	2,341	,443	,661

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X3.10 X3.11 X3.12 X3.13 X3.14
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.10	17,96	3,130	,588	,690
X3.11	17,90	3,222	,516	,717
X3.12	17,98	3,252	,523	,714
X3.13	17,93	3,237	,529	,712
X3.14	17,99	3,364	,465	,734

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y.15 Y.16 Y.17 Y.18 Y.19
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.15	17,87	3,124	,595	,638
Y.16	17,74	3,366	,496	,679
Y.17	17,77	3,452	,497	,679
Y.18	17,76	3,336	,512	,673
Y.19	17,82	3,644	,352	,734

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Intensitas promosi (X3), kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773[a]	,597	,585	,30369

a. Predictors: (Constant), intensitas promosi (X3), kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,135	3	4,378	47,472	,000[b]
	Residual	8,854	96	,092		
	Total	21,988	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), intensitas promosi (X3), kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,061	,399		,154	,878
	kualitas produk (X1)	,177	,081	,164	2,193	,031
	kesesuaian harga (X2)	,248	,094	,216	2,628	,010
	intensitas promosi (X3)	,571	,089	,530	6,396	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

No : 328/F/ FE / UMP / II/2015 Purworejo, 3 Februari 2015

Hal : Perpanjangan izin Skripsi

Kepada Yth :

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc (Dosen Pembimbing Utama Skripsi)

Wijayanti, S.E.,M.Si. (Dosen Pembimbing Pendamping)

Assalamu`alaikum Wr Wb

Dengan ini kami beritahukan bahwa

Nama : Prabu Setyo Ramadhani

NIM . : 092210050

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Helm Merk GM di Purworejo

Diberi izin untuk memperpanjang masa penulisan dengan perpanjangan ke II (dua) mulai 3 September 2014 – 3 Pebruari 2015

Demikian harap dilaksanakan dengan sebaik - baiknya.

Wassalamu`alaikum wr wb

Dekan,

Intan Puspitasari, S.E.,M.Sc.

NIDN. 0610067601

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
Nomor : 0020 / A.40 / FE / UMP / III / 2013

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.
NIDN : 0024017701
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Utama

N a m a : Wijayanti, S.E., M.Sc.
NIDN : 0608108203
Jabatan Akademik : Tenaga Pengajar
Sebagai Pembimbing Pendamping

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Prabu Setyo Ramadhani
NIM : 092210050
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 1 April 2013 – 1 April 2014.
Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo , 23 Maret 2013
Dekan,

Intan Puspita Sari , S.E., M.Sc.
NIDN 0610067601

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Prabu Setyo Ramadhani
Nim : 092210050
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Produk, kesesuaian harga dan intensitas Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada helm merk GM di Purworejo

Dosen Pembimbing Utama : Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc. NIDN : 0024017701
Dosen Pendamping : Wijayanti, S.E., M,Sc. NIDN: 0608108203

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
ke	Tanggal			
	7-01-2013	Pengajuan judul dan jurnal	Revisi	
	18-02-2013	- Latar belakang	Revisi	
		- Identifikasi masalah		
	3-8-2013	proposal → Latar belakang	Revisi	
	6-12-2013	proposal → Identifikasi masalah	Revisi	
	8-04-2014	proposal	Revisi	
	3-6-2014	latar belakang	Revisi	
	13-6-2014	penyusunan kalimat	Revisi	
	17-6-2014	proposal	ACC	
	8-7-2014	penyusunan kata	Revisi	
	11-8-2014	mencantumkan artikel	Revisi	
	25-8-2014	Indikator	Revisi	
	3-11-2014	-daftar pustaka	Revisi	
		- belum ada teori yg menjelaskan Indikator		
	24-11-2014	Variabel → indikator	ACC	
	29-1-2014	Pre test	ACC	
	8-01-2015	tata tulis		
	20-01-2015	bab 1 - 4	Revisi	
	21-01-2015	bab 1 - 4	Revisi	
	26-01-2015	skripsi bab 1 - 5	Revisi	
	27-01-2015	bab 1 - 5	ACC	

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
Ke	Tanggal			

Mengetahui.

Ka.Prodi