ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP FRESH DI KOTA SEMARANG

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

Nama : NUR CHOLIQ
NIM : 04.95.5476 (S)

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001

ABSTRAKSI

Konsep suatu produk dikatakan berhasil jika produk laku dipasar, artinya konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut berulang kali. Jika manajemen perusahaan menghendaki agar produknya laku, maka manajemen perusahaan harus dapat mengetahui motif pembelian konsumen yang bersifat psikologis, sebab motif-motif psikologis cenderung mendorong konsumen menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Motivasi konsumen bisa berupa prestise, kenyamanan maupun kepraktisan. Oleh karena itu konsep produk yang ditawarkan haruslah mampu menerjemahkan motif-motif psikologis dari konsumen yang merupakan perilaku dari konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut dilakukan suatu penelitian dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP FRESH DI KOTA SEMARANG.

Banyak yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian syrup antara lain harga, rasa, produk, merk, pendapatan, kemasan dan lain-lain. Agar permasalahan tidak terlalu luas sehingga mengakibatkan timbulnya kekaburan pengertian maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian syrup Fresh yaitu harga, rasa dan kualitas.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang 2) Apakah ada pengaruh antara rasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang 3) Apakah ada pengaruh antara kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang 4) Apakah ada pengaruh antara harga, rasa dan kualitas secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang. 2) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara rasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang. 3) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang. 4) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara harga, rasa dan kualitas secara bersama-sama dengan keputusan pembelian kosumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi dan proses penghitungannya dibantu dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,001 > 1,98.
2. Pengaruh antara rasa terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,505 > 1,98.
3. Pengaruh antara kualitas terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,731 > 1,98.
4. Pengaruh antara harga, rasa dan kualitas terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,795 pada taraf signifikasi 95 % dengan F tabel sebesar 2,60 sehingga nilai F hitung = 14,795 > dari F tabel = 2,60.

Dosen Pembimbing	Ketua Jurusan
Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt	Heru Sulistyo, SE, Msi

HALAMAN PENGESAHAN

N a m a	:	NUR CHOLIQ
N I M	:	04.95.5476 (S)
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP FRESH DI KOTA SEMARANG
Dosen Pembimbing	:	Dr. H. M. Chabachib, MSi

Semarang, Juli 2001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistiyo, SE, MSi

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI UNISSULA

Dosen Pembimbing

Dr . H. M. Chabachib, MSi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang ***"Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Fresh di Kota Semarang"*** dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. M. Chabachib, MSi, Akt, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

ABSTRAKSI

Konsep suatu produk dikatakan berhasil jika produk laku dipasar, artinya konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut berulang kali. Jika manajemen perusahaan menghendaki agar produknya laku, maka manajemen perusahaan harus dapat mengetahui motif pembelian konsumen yang bersifat psikologis, sebab motif-motif psikologis cenderung mendorong konsumen menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Motivasi konsumen bisa berupa prestise, kenyamanan maupun kepraktisan. Oleh karena itu konsep produk yang ditawarkan haruslah mampu menerjemahkan motif-motif psikologis dari konsumen yang merupakan perilaku dari konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut dilakukan suatu penelitian dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP FRESH DI KOTA SEMARANG.

Banyak yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian syrup antara lain harga, rasa, produk, merk, pendapatan, kemasan dan lain-lain. Agar permasalahan tidak terlalu luas sehingga mengakibatkan timbulnya kekaburan pengertian maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian syrup Fresh yaitu harga, rasa dan kualitas.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang 2) Apakah ada pengaruh antara rasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang 3) Apakah ada pengaruh antara kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang 4) Apakah ada pengaruh antara harga, rasa dan kualitas secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang. 2) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara rasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang. 3) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang. 4) Untuk menganalisis adanya pengaruh antara harga, rasa dan kualitas secara bersama-sama dengan keputusan pembelian kosumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi dan proses penghitungannya dibantu dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,001 > 1,98.
2. Pengaruh antara rasa terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,505 > 1,98.
3. Pengaruh antara kualitas terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,731 > 1,98.
4. Pengaruh antara harga, rasa dan kualitas terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,795 pada taraf signifikasi 95 % dengan F tabel sebesar 2,60 sehingga nilai F hitung = 14,795 > dari F tabel = 2,60.

Dosen Pembimbing	Ketua Jurusan
Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt	Heru Sulistyo, SE, Msi

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Juli 2001

Penulis,

NUR CHOLIQ

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.."

(QS . Al-Insyiroh : 6-8)

"Dunia itu panggung sandiwara ada tawa suka ria ada tangis duka nestapa "

(NN)

Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk :

- *Agama Islam, yang menjadi panutanku*
- *Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.*

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

Halaman

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Perusahaan yang tidak dapat menghasilkan laba secukupnya, bukan saja tidak dapat bertahan hidup lebih lama bahkan dapat menjadi bencana ekonomi dan sosial bagi masyarakat pada umumnya dan karyawan perusahaan pada khususnya. Sebaliknya dengan adanya laba yang cukup dapat digunakan sebagai alat untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan serta kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Tercapainya laba bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan, karena keberhasilannya hanya dapat dicapai apabila semua tahap untuk kegiatan masa mendatang telah dipikirkan dan diteliti secara seksama oleh pihak perusahaan. Disamping mencari laba, perusahaan akan memikirkan kegiatan usahanya agar selalu meningkat tiap tahun sehingga memungkinkan perusahaan untuk berkembang.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dapat diterimanya produk oleh konsumen dengan baik. Volume penjualan dapat meningkat sesuai dengan target yang diinginkan apabila konsumen selalu memutuskan untuk membeli produk dimana produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi dan keinginan yang dikehendaki.

Konsep suatu produk dikatakan berhasil jika produk laku dipasar, artinya konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut berulang kali. Jika manajemen perusahaan menghendaki agar produknya laku, maka manajemen perusahaan harus dapat mengetahui motif pembelian konsumen yang bersifat psikologis, sebab motif-motif psikologis cenderung mendorong konsumen menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Motivasi konsumen bisa berupa prestise, kenyamanan maupun kepraktisan. Oleh karena itu konsep produk yang ditawarkan haruslah mampu menerjemahkan motif-motif psikologis dari konsumen yang merupakan perilaku dari konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1994:156) adalah sebagai berikut :

> **"Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".**

Kebijakan manajemen tentang suatu konsep produk sebenarnya adalah kebijakan perusahaan berkaitan dengan kombinasi atribut yang melekat pada suatu produk yaitu kebijaksanaan harga, kualitas dan kemasan produk yang disesuaikan dengan pasar yang hendak dituju.

Basu Swasta (1985:147) mengemukakan pengertian harga adalah sebagai berikut :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan harga dituntut untuk mengetahui bagaimana persaingan harga yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan harga.

Faktor rasa juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena ada kalanya pembeli merasa suka terhadap rasa dari suatu produk dan rasa adalah faktor yang menentukan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain itu dalam melakukan pembelian, konsumen juga memperhatikan masalah kualitas. Agus Ahyari (1997:87) mendefinisikan pengertian mengenai kualitas adalah sebagai berikut :

"Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan."

Konsumen ketika membeli barang dengan harga yang mahal tetapi mempunyai kualitas jelek, akan merasa kecewa dan tidak puas. Dengan rasa tidak puas tersebut konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Lain halnya apabila konsumen merasa puas karena kualitas yang baik, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sehingga mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan.

Harga, rasa dan kualitas yang diberikan oleh suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya volume penjualan berikut ini dapat menggambarkan bahwa apabila volume penjualan meningkat maka masyarakat lebih mempercayai produk tersebut terutama yang berhubungan dengan harga, rasa dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Adapun perkembangan harga, rasa dan kualitas dan volume penjualan Syrup Fresh selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Harga, Rasa, Kualitas Dan Volume Penjualan Perusahaan Syrup Fresh di Kodya Semarang

Tahun	Harga	Rasa	Kualitas	Volume penjualan (botol)	Perubahan (%)
1996	3250	Jeruk, Frambozen, nanas	Sakarin 25 %, pengawet 12 %, pewarna 10 %	1.246.450	-
1997	4500	Jeruk, frambozen, nanas, melon	Sakarin 15 %, pengawet 10 %, pewarna 10 %	1.385.894	11,19
1998	4750	Jeruk,frambozen, nanas, melon, lycee	Sakarin 10 5, pengawet 10 %, pewarna 10 %	1.526.500	10,15
1999	5000	Jeruk, frambozen, nanas, melon, lycee, mocca	Sakarin 5 %,pengawet 5 %, pewarna 5 %	1.764.200	15,57
2000	5500	Jeruk frambozen, nanas, melon, mocca, ice cream soda, sari buah	Sakarin 2,5 %,pengawet 2,5 %, pewarna 2,5 %	1.946.800	10,35

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan Syrup Fresh selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan tersebut dikarenakan perusahaan selalu memperhatikan harga, rasa dan kualitas terhadap produk yang dihasilkan. Kebijaksanaan harga perusahaan yang dimbangi dengan kualitas dan rasa

mengakibatkan kenaikan harga tidak terlalu memberatkan konsumen. Mengenai rasa, perusahaan senantiasa mengembangkan rasa baru, seperti pada tahun 2000 perusahaan sudah menambahkan rasa syrup sari buah yang diambil dari kombinasi dari dua sampai tiga macam buah. Peningkatan kualitas, dilakukan perusahaan dengan cara mengurangi sakarin yang merupakan pemanis buatan, pengawet dan pewarna. Untuk itu menarik dilakukan suatu penelitian mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, rasa dan kualitas dengan judul :

"Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Fresh Di Kodya Semarang "

1.2 Pembatasan Masalah

Banyak yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian syrup antara lain harga, rasa, produk, merk, pendapatan, kemasan dan lain-lain. Agar permasalahan tidak terlalu luas sehingga mengakibatkan timbulnya kekaburan pengertian maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian syrup Fresh yaitu harga, rasa dan kualitas.

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh antara rasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh antara harga, rasa dan kualitas secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang ?

1.4 Tujuan penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh antara rasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh antara kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh antara harga, rasa dan kualitas secara bersama-sama dengan keputusan pembelian kosumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dilakukannya suatu penelitian tentunya memiliki berbagai macam kegunaan-kegunaan tertentu. Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama sebagai :

1. Masukan bagi perusahaan untuk menetapkan alternatif dalam pengambilan keputusan perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan masalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Sumbangan pemikiran pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Tambahan referensi, kepustakaan, dan pengetahuan mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkannya, terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang serta mendapatkan laba yang maksimal disamping kegiatan promosi, pembelanjaan, dan biaya serta sumber daya manusia. Pemasaran tidak dapat seperti yang dibayangkan orang yaitu mencatat transaksi jual beli saja, tetapi juga mempelajari dengan seksama kejadian-kiejadian dalam dunia usaha yang meliputi organisasi perdagangan dalam arti luas, mencakup barang dan jasa.

Definisi pemasaran menurut beberapa penulis buku mempunyai arti tidak sama, tetapi secara umum diperoleh pendapat bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berupa kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi lebih luas dari itu.

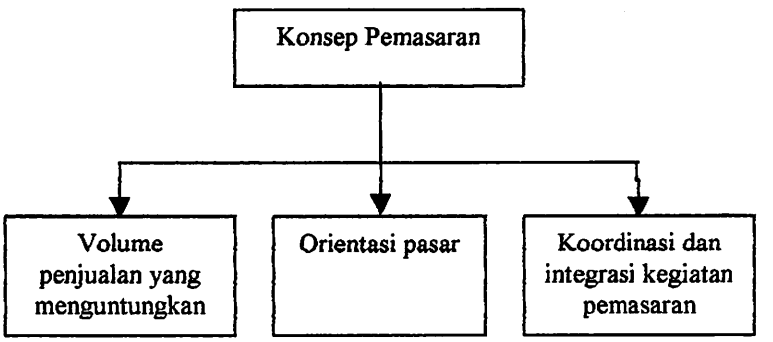
William J. Stanton (1991:7) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

> **"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan, dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."**

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diterangkan bahwa arti penjualan adalah pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasikan

kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan cara-cara promosi, penyaluran dan penjualan produk tersebut.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan-perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar seperti terlihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 : Konsep Pemasaran

Sumber : Basu Swasta, Azas-azas *Marketing* (1985:18)

Konsep pemasaran menurut Basu Swasta (1985:17) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang

layak dalam jangka panjang. Dalam perusahaan industri, misalnya bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena akan menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan.

2.1.1 Fungsi – Fungsi Pemasaran

Untuk mencapai penjualan yang diharapkan, perusahaan harus mempelajari segmen-segmen pasar tertentu. Fungsi pemasaran secara keseluruhan menurut Basu Swasta (1985:29) terdiri dari beberapa fungsi yang dapat digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu : (1) Fungsi pertukaran, yang meliputi : pembukaan, dan penjualan. (2) Fungsi penyelidikan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan. (3) Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, penggunaan risiko, standarisasi barang, dan pengumpulan informasi pasar

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan, yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu, fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api,

kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (*public warehouse*).

Fungsi penunjang yang meliputi fungsi pembelanjaan, penanggung risiko, standarisasi barang dan *grading*, serta pengumpulan informasi pasar dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit maupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain. Penanggungan risiko, seperti menanggung risiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna dan rasa. Sedangkan *grading* mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang, yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan dewasa ini harus melihat secara cermat, bukan hanya para konsumen yang menjadi sasaran mereka juga para pesaing mereka. Dalam era pasar yang mengalami pertumbuhan lambat, perencanaan yang berkenaan dengan para konsumen.

Meskipun demikian beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat berbeda-beda tergantung pada kebijaksanaan perusahaan masing-masing. Strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan tertentu. Phillip Kotler (1998:117) mengemukakan pengertian strategi pemasaran sebagai berikut :

> **"Strategi pemasaran, logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungannya yang diharapkan dan kondisi persaingan."**

2.1.3 Pentingnya Perilaku Konsumen Bagi Manajemen Pemasaran

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987:9). Jadi ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam membeli, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa perlu mengetahui mengapa konsumen membeli barang dan jasa tertentu. Jawaban atas hal ini tidak dapat disajikan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang mendalam. Analisa perilaku konsumen akan banyak membantu manajer pemasaran untuk mamahami mengapa dan bagaimana perilaku

konsumen tersebut. Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2 Pengertian Harga

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. William J. Stanton (1978:247) memberikan definisi mengenai harga adalah sebagai berikut :

"Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Basu Swasta (1985:147) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan ini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam situasi pasar yang semakin rumit, tujuan atas struktur harga semakin terasa penting. Penurunan daya beli menyebabkan konsumen semakin peka terhadap harga. Produsen atau perusahaan seharusnya semakin hati-hati dalam menentukan

harga produknya, dan bahkan tidak jarang menghadapi dilema. Di satu pihak, perusahaan harus menanggung biaya produksi yang semakin tinggi akibat kenaikan harga material tetapi dilain pihak harus menghadapi pasar yang lesu.

2.2.1 Tujuan dalam Penetapan Harga

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di hampir seluruh tempat dalam berbagai jenis produk dan komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli pada akhir-akhir ini, akan tetapi harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya. Adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena :

1. Mendapatkan laba maksimum

   Dalam praktik, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

   Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

   Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan tersebut merupakan persaingan bukan harga (*non price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

   Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

2.2.2 Strategi Harga untuk Mencapai Target Pasar

Penetapan harga barang dan jasa efisiensi sering merupakan masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Tidak cemas perusahaan menggunakan prosedur yang sama, jadi tugas manajer adalah memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

a. Skim-the-Cream-Pricing

Skim-the-Cream-Pricing atau *Skiming Pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan, untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Strategi ini sesuai untuk barang baru sebab :

- Pada tahap permulaan, permintaannya masih sangat inelastis karena pesaing masih sangat sedikit.
- Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu menjual barang baru tersebut pada konsumen atau segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
- Dapat berkenalan yang tinggi dapat menghasilkan dan laba yang tinggi.
- Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batasan-batasan kapasitas produksi dalam perusahaan.

b. Penetration Pricing

Penetration Pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Di dalam penetapan harga jual suatu produk atau jasa harus diperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, pesaing, *supplier*, bahan, tenaga kerja dan pemerintah. Adapun tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung oleh faktor-faktor penting sebagai berikut :

1. Permintaan

   Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

2. Biaya

   Penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

3. Persaingan

   Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada di antara dua ekstrim (maksimal-minimal), karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus mengadakan penyesuaian.

4. Kebijaksanaan Pemerintah

Faktor ini seringkali menjadi kendala bagi penetapan harga. Seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah akan mengambil kebijaksanaan dalam mengendalikan harga-harga perusahaan. Alasan utamanya adalah untuk kepentingan sosial.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, harga tersebut akan memberi hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

2.3 Pengertian Rasa

Rasa merupakan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh indera pengecap, sehingga dengan rasa tersebut seseorang dapat menyukai produk yang ditawarkan. Setiap jenis produk yang dikonsumsi tentunya memiliki ciri dan karakteristik rasa yang berbeda antara satu dengan yang lain. Misalnya produk gula-gula atau permen, pada umumnya ditawarkan dengan rasa manis, masam atau perpaduan keduanya dan diiringi dengan berbagai macam rasa buah-buahan. Permen rasa durian tentunya akan berbeda dengan permen rasa coklat.

Rasa suatu produk pada umumnya memiliki ciri-ciri tersendiri, karena rasa merupakan salah satu atribut yang menyertai produk sehingga dengan rasa yang

melekat tersebut mengakibatkan produk menjadi berbeda dengan produk-produk yang lain.

Pemilihan rasa terhadap suatu produk juga disesuaikan dengan kondisi atau penerimaan pencernaan seseorang, karena terdapat kemungkinan suatu jenis rasa tidak dapat diterima oleh seseorang karena adanya kelainan tersebut, misalnya seseorang yang menderita menyakit lambung tidak dapat menerima suatu produk dengan rasa sangat pedas atau sangat masam atau penderita diabetes tidak dapat menerima produk dengan rasa yang sangat manis. Hal ini menjadikan perlunya pemikiran bagi pihak manajemen untuk memperhatikan hal-hal tersebut sehingga dalam memproduksi setiap produknya, sebaliknya setiap produk dapat diterima oleh semua kalangan konsumen. Agar setiap konsumen dapat mengonsumsi setiap produk yang dihasilkan, maka perusahaan sebaiknya memberikan berbagai macam pilihan, seperti syrup khusus untuk penderita diabetes dan sebagainya.

2.4 Pengertian Kualitas

Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Adanya perkembangan peradaban manusia yang kian meningkat mengakibatkan peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut

produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan mejadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Agus Ahyari (1997:87) mendefinisikan sebagai berikut :

"Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan."

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, ekslusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Berdasarkan sifatnya, kualitas dapat dibagi atas kualitas yang bersifat ekonomis, kualitas yang bersifat teknis dan kualitas bersifat psikologis. Kualitas yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki para konsumen. Kualitas yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan benar-benar berkualitas baik sesuai dengan apa yang dikemukakan kepada para konsumen, sedangkan kualitas yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang dapat diterima oleh masyarakat.

Kualitas memegang peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna memperhatikan dan memperluas

jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan mempunyai empat kriteria kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik. Ada beberapa tujuan kualitas suatu produk, yaitu kualitas membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Kualitas mempermudah konsumen mengidentifikasi barang dan jasa.
- Kualitas dapat dijadikan pengendali pasar atau pembeli oleh manajemen perusahaan.
- Kualitas dapat mengurangi perkembangan harga karena konsumen akan bersusah payah membandingkan harga dari dua macam barang atas kualitas yang berbeda.
- Kualitas dapat menjadi ukuran prestasi satu komoditi lainnya.
- Kualitas dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali
- Kualitas bisa menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk
- Kualitas bisa menciptakan kelas sosial dari pasar yang dituju

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses. Kegiatan yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Namun sebelumnya perlu dibahas dahulu tentang model yang dapat menjelaskan proses pembelian, struktur pembelian

konsumen dan macam-macam situasi pembelian. Ini semua dalam satu luas termasuk dalam kelompok besar ini seperti kebudayaan sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

2.5.1 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987:100) yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk x atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk-produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk produk x dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat menemukan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualannya

   Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk x tersebut akan dibeli. Apakah pada toko khusus produk / toko lain. Dalam hal ini, produsen pedagang pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode / cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeli.

Dalam proses pembelian suatu produk, keputusan yang diambil tidak harus berurutan seperti dimuka. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian.

2.5.2 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Basu Swasta, 1987:104) yaitu :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

   Penganalisaan kebutuhan dan keinginan terutama ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi / terpuaskan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

   Tahap kedua ini berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal dan eksternal. Pencarian informasi aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk perbandingan harga dan kualitas produk. Pencarian informasi mungkin hanya membaca iklan di majalah / surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang digunakan. Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan. Sedangkan ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran

perusahaan. Misalnya : informasi dari pedagang eceran, pencarian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk dibeli.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

   Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama. Setelah tujuan ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif pembelian. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasikan, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan.

4. Keputusan untuk membeli

   Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik, dalam tahap pembelian ini perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku perusahaan dapat mempengaruhi pebelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal / mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Seluruh proses pengambilan keputusan dalam pembelian sebagaimana tersebut di atas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

a. Faktor Ekstern

Faktor ini terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok referensi dan keluarga.

1. Kebudayaan dan Sub-kebudayaan

-. Kebudayaan

Kebudayaan menurut William J. Stanton didefinisikan sebagai simbol yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1997:59). Sedangkan definisi menurut Koentjaraningrat bahwa kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan diri manusia dengan belajar (Philip Kotler, 1984:186).

Dari kedua definisi tersebut dapat diambil makna bahwa kebudayaan adalah merupakan determinan atau penentu yang fundamental dari keinginan dan perilaku manusia. Kebudayaan adalah merupakan hasil dari proses belajar manusia yang mencakup keseluruhan hidup manusia, seperti hukum, moral, adat istiadat dan lain-lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya. Dengan demikian pemahaman akan kebudayaan sangat besar terhadap pola persepsi, penilaian dari kultur yang berbeda akan mempunyai pandangan, penilaian dan perasaan yang berbeda pula.

-. Sub-kebudayaan

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya atau kelompok-kelompok yang lebih kecil dan masing-masing mengandung ciri dan sosialisasi anggotanya yang lebih khusus. Sub-kebudayaan ini dapat dibedakan menjadi empat sub budaya utama, yaitu :

1. Serikat keagamaan, seperti Islam, Kristen Budha dan Hindu.
2. Kebangsaan atau kelompok-kelompok asal keturunan (nasionalis) seperti Indonesia, Malaysia, Singapura dan lain sebagainya.
3. Kelompok sosial, seperti kulit putih, orang-orang timur dan lain-lain.
4. Daerah geografis, seperti Irian Jaya, Maluku, Jawa masing-masing mempunyai sub budaya yang berbeda.

Adanya perbedaan-perbedaan tersebut menimbulkan perbedaan juga dalam nilai-nilai, gaya hidup, serta pandangan masyarakat didalam kelompok tersebut. Implikasi perbedaan dari tiap sub-kultur terhadap pemasaran suatu produk adalah bahwa masing-masing sub-kultur memerlukan pelayanan yang berbeda baik dalam iklan distribusi, maupun bentuk fisik dari produk.

2. Kelas Sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat hidup, tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Jadi lapisan sosial adalah suatu tujuan bersama dalam masyarakat yang relatif homogen dan

langgeng yang disusun secara hirarki dan anggotanya mempunyai nilai, minat atau kepentingan dan perilaku konsumen yang sama. (Philip Kotler, 1984:186). Sedangkan menurut J.F. Engel (1994:123) kelas sosial dibagi menjadi tiga variabel yaitu :

- Variabel ekonomi antara lain pekerjaan, pendapatan dan kekayaan
- Variabel interaksi antara lain prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi
- Variabel politik antara lain kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas

Kelas sosial ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a. Orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku sama.
b. Orang dinilai kedudukannya rendah atau tinggi menurut kelas sosial mereka.
c. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu variabel tunggal melainkan diukur dan ditimbang sebagai jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang dan sebagainya.
d. Kelas sosial lebih bersifat taut-bertaut daripada berdiri sendiri secara lepas, dan orang dapat bergerak ke atas pada kelas yang lebih tinggi atau ke bawah pada kelas yang lebih rendah.

Adanya kelas-kelas sosial dalam masyarakat perlu diketahui oleh manajer pemasaran, karena perilaku konsumen dari kelas sosial tertentu akan berbeda dengan perilaku konsumen kelas lainnya. Dengan memahami kelas-

kelas sosial akan lebih mudah dalam melakukan segmentasi untuk memasarkan produknya.

3. Referensi Kecil

Sikap dan perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi kecil atau kelompok anutan atau acuan. Pengertian dari kelompok referensi (anutan) adalah kelompok orang yang mempengaruhi perilaku nilai, dan sikap seseorang. (William J. Stanton, 1986:140)

Kelompok acuan dapat dibedakan menjadi :

a. Kelompok Primer (*Primary Group*)

   Yaitu kelompok yang masing-masing anggotanya secara terus menerus berinteraksi dan saling mengenal. Termasuk dalam kelompok ini adalah keluarga, teman, tetangga dan teman kerja.

b. Kelompok Sekunder

   Kelompok sekunder mempunyai tendensi yang lebih formal. Dalam hal ini interaksi anggotanya sudah berkurang. Termasuk dalam kelompok ini adalah kelompok keagamaan, perkumpulan profesi dan sebagainya.

c. Kelompok Aspirasi (*Aspiration Group*)

   Merupakan suatu kelompok primer dan sekunder misalnya bintang film, pahlawan olah raga dan sebagainya.

4. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat. Para anggota keluarga dapat menanamkan pengaruh yang kuat

pada perilaku pembelian. Itulah sebabnya para pemasar tertarik untuk menyelidiki peranan, pengaruh dan keterlibatan suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian berbagai kategori produk dan jasa.

b. Faktor Intern

Faktor intern terdiri dari faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi mencakup ciri-ciri kepribadian seseorang termasuk didalamnya usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Motivasi

   Perilaku konsumen (manusia pada umumnya) adalah cermin dari motivasi mereka. Pengertian motivasi sering disamakan dengan kebutuhan (*need*), desakan (*urgen*), keinginan (*wish*) dan dorongan (*drive*). Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997:76) mengemukakan bahwa yang dimaksud motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mendorong untuk mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Motivasi bukanlah suatu hal yang dapat disimpulkan karena adanya perilaku yang tampak.

2. Persepsi

   Seseorang yang sudah mempunyai motivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Dalam melakukan perbuatan orang tersebut dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

Rangsangan yang sama akan menghasilkan persepsi yang berbeda untuk individu yang berbeda. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu mempunyai tanggapan dan tafsiran informasi secara sendiri-sendiri sesuai tangkapan panca indera. Persepsi menurut Philip Kotler (1994:200) adalah proses yang dengannya individu menyaring, menata dan menafsirkan input-input. Persepsi seseorang akan membentuk yang dibentuk oleh motif. Persepsi seseorang terhadap suatu rangsangan atau situasi akan tergantung pada :

a. sifat rangsangan fisik
b. hubungan rangsangan fisik dengan lingkungan (*the gestalt idea*)
c. kondisi-kondisi yang ada pada individu yang bersangkutan

3. Pengalaman belajar (*Learning Experince*)

   Belajar adalah segala perubahan yang ada pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Belajar merupakan proses yang berlangsung terus-menerus sejalan dengan berjalannya waktu, sehingga belajar akan mempengaruhi seseorang dalam berprestasi terhadap rangsangan yang diberikan. Dengan demikian seseorang yang didorong oleh kebutuhannya akan berperilaku sesuai dengan persepsinya itu sendiri akan dipengaruhi oleh rangsangan karena pengalamannya melalui proses belajar, pada rangsangan yang sama.

4. Kepercayaan

   Melalui berbuat dan belajar, akan terbentuk kepercayaan. Kepercayaan ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kepercayaan adalah

suatu gagasan deskriptif yang berlandaskan pada pengetahuan, opini, atau perasaan-perasaan orang dari sesuatu. Kepercayaan ini akan membentuk citra terhadap produk dan merk. Jika terdapat kepercayaan yang salah dan mengekang pembelian, pemasar harus berkampanye memperbaiki kepercayaan itu. Hal ini harus berdasarkan atas kepercayaan, dan jangan sampai kepercayaan itu membuat kesan merugikan terhadap merk dan produk.

5. Sikap

Sikap timbul melalui proses belajar. Pengertian *attitude* dapat diterjemahkan terhadap obyek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap mana dipengaruhi atau disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap merk tadi.

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Pertimbangan sebuah promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Dalam melakukan promosi penjual juga memperhatikan harga, artinya ada kalanya promosi yang dilakukan dengan memberikan *discount* terhadap harga, atau dengan menurunkan harga. Harga mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap adalah sangat penting dalam proses pembuatan keputusan pemasaran. Ada kecenderungan yang kuat bahwa sikap itu merupakan faktor yang paling tepat untuk meramalkan perilaku dimasa depan. Hubungan antara sikap dan perilaku ini dapat membantu meramalkan permintaan produk dan mengembangkan program pemasaran. Sikap mempunyai pengaruh penting

terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan ketat terhadap setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap.

2.6 Kerangka Pemikiran

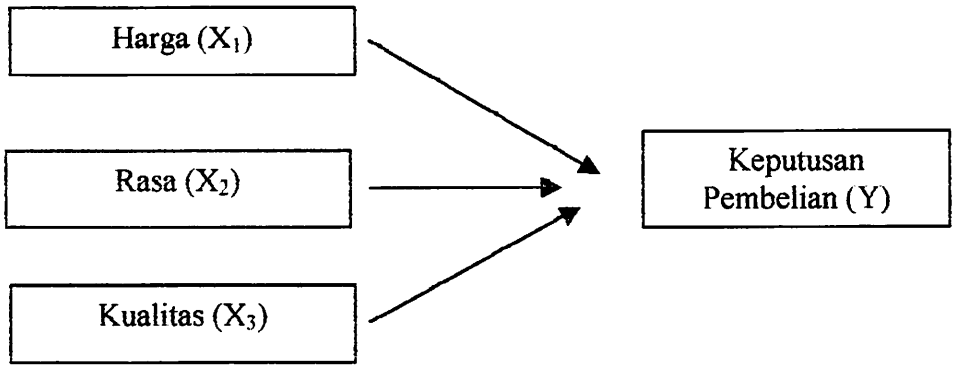
Harga, rasa, dan kualitas memegang peranan penting dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap syrup Fresh di Semarang.

Harga menurut William J. Stanton (1997:247) adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan pengertian harga menurut Basu Swasta (1995:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan hal tersebut maka penetapan harga harus dilakukan oleh manajer, dengan tujuan dapat memenangkan pasar.

Kualitas menurut Phillip Kotler (1993:147) adalah suatu faktor yang terdapat dalam suatu merk dalam menjalankan tugasnya, maka kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, pemeliharaan, dan perbaikan serta segala atributnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, ekslusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Jadi dalam hal ini keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan, rasa yang terkandung dalam suatu produk

dan kualitas dari suatu produk. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Hubungan Harga, Rasa, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Fresh

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah, untuk menjadi jawaban yang sebenarnya. Menurut Djarwanto Ps (1995:24) menyatakan bahwa :

> **"Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah dan harus dibuktikan kebenarannya atau ketidabenarannya lewat pengumpulan data dan penganalisaan dalam penulisan".**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara rasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, rasa, dam kualitas secara bersama-sama dengan keputusan pembelian kosumen terhadap produk syrup Fresh di Semarang.

BAB III
METODE ANALISIS

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Menurut J. Supranto, M.A. (1996:33) metode deskriptif analisis bertujuan untuk menguraikan karakteristik tentang suatu keadaan pada waktu tertentu, sehingga diperlukan perencanaan agar uraian tersebut benar-benar mudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap phasenya.

Dengan cara memusatkan diri pada masalah-masalah yang aktual, mengumpulkan data yang relevan, menjelaskan dan kemudian menganalisa sehingga dari hasil analisa dapat ditarik kesimpulan tentang masalah yang dihadapi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses, rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis guna mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu. Agar hasil penelitian mempunyai bobot yang cukup memadai dan memberikan kesimpulan yang tidak meragukan maka pemilihan lokasi penelitian merupakan langkah yang tepat untuk menentukan daerah yang potensial untuk dilakukan suatu penelitian. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kodya Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995:107) mendefinisikan pengertian mengenai populasi dan sampel adalah sebagai berikut :

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk syrup Fresh pada pasar-pasar yang ada di Semarang selama bulan April dan Mei tahun 2001.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga pada saat dilakukannya penelitian, maka sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 96 orang responden.

Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1993:154) :

$$n = \left| \frac{2\frac{1}{2}\ \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n	=	banyaknya sampel yang diperlukan
E	=	besarnya kesalahan yang diharapkan
α	=	tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidence (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 orang}$$

Keterangan :

1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Confenience Sampling. Confenience sampling* menurut Husein Umar (1999:58) yaitu memilih sampel dengan bebas, yaitu dapat siapa saja yang ditemui pada saat penelitian. Cara pengambilan sampel ini tergolong paling murah dan cepat dilakukan dan hasilnya dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup mendukung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalup pengumpulan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari reponden. Data primer diperoleh melalui :

a. Wawancara

Yaitu komunikasi secara langsung dengan responden yang dilakukan pada saat penyerahan kuesioner, guna menambah informasi yang berkaitan dengan pertanyaan pada kuesioner.

b. Kuesioner

Daftar pertanyaan ini ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian, dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Adapun data sekunder diperoleh malalui :

- Studi Kepustakaan

  Data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Adapun definisi masing-masing konsep adalah :

1. Harga, merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
   - Bagaimana pendapat konsumen mengenai harga
   - Bagaimana harga dibandingkan dengan produk lain
   - Apakah penetapan harga sudah dianggap wajar
   - Adakah potongan penjualan dalam setiap penjualan
2. Rasa, adalah kandungan yang melekat pada produk yang dapat dinilai oleh indra pengecapan manusia yang merupakan ciri khas suatu produk. Adapun indikator dari rasa adalah :
   - Bagaimana rasa produk syrup Fresh
   - Apakah macam syrup Fresh sangat variatif
   - Apakah responden menyukai rasa syrup Fresh
3. Kualitas, adalah suatu hasil dari suatu produk yang telah sesuai dengan standar. Adapun kualitas baik menurut konsumen apabila sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Adapun indikator dari kualitas adalah :
   - Bagaimana kualitas produk syrup Fresh
   - Apakah kualitas syrup Fresh sesuai dengan penetapan harga
4. Keputusan Pembelian, adalah tindakan atau keputusan yang dilakukan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu pembelian atas harga, rasa dan kualitas yang ditetapkan oleh produk syrup Fresh.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Variabel		Indikator	Skala	Ukuran
X_1	$X_{1.1}$	▪ Bagaimana pendapat konsumen mengenai harga	Ordinal	Sangat murah, skor 5
	$X_{1.2}$	▪ Bagaimana harga dibandingkan dengan produk lain	-	Murah, skor 4
		▪ Apakah penetapaan harga sudah dianggap wajar		Cukup murah, skor 3
	X_{13}	▪ Adakah potongan penjualan dalam setiap penjualan	-	Kurang murah, skor 2
	X_{14}		-	Tidak murah, skor 1
X_2	$X_{2.1}$	▪ Bagaimana rasa produk syrup Fresh	-	Sangat enak, skor 5
	$X_{2.2}$	▪ Apakah macam syrup Fresh sangat variatif	-	Enak, skor 4
	$X_{2.3}$	▪ Apakah anda menyukai rasa syrup Fresh	-	Cukup enak, skor 3
				Kurang enak, skor 2
				Tidak enak, skor 1
X_3	$X_{3.1}$	▪ Bagaimana kualitas produk syrup Fresh	-	Sangat baik, skor 5
	$X_{3.2}$	▪ Apakah kualitas syrup Fresh sesuai dengan penetapan harga	-	Baik, skor 4
			-	Cukup baik, skor 3
				Kurang baik, skor 2
				Tidak baik, skor 1
Y		▪ Keputusan untuk melakukan membeli produk syrup Fresh berdasarkan harga, rasa dan kualitas	-	Selalu membeli, skor 5
				Sering membeli, skor 4
				Cukup sering membeli, skor 3
				Jarang, skor 2
				Tidak pernah, skor 1

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data yang telah diolah menjadi suatu informasi yang berguna bagi konsumen.

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skore / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

   Yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kemasan, kualitas terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

   $$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

   Dimana :

   Y = Keputusan pembelian

   X_1 = Harga

   X_2 = Rasa

   X_3 = Kualitas

   a = Konstanta

   $b_1, b_2\ b_3$ = Koefisien regresi

2. Koefisien Determinan

   Kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas yang diukur dengan besarnya koefisien determinasi.

Rumus :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = korelasi parsial

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikasi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual maupun parsial terhadap variabel tidak bebas. Adapun mekanisme uji t adalah sebagai berikut :

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha = 0{,}05$
- Derajat kebebasan dk = n – k – 1
- t tabel; t (α : dk)

Dimana :

$$t = \frac{b}{Se}$$

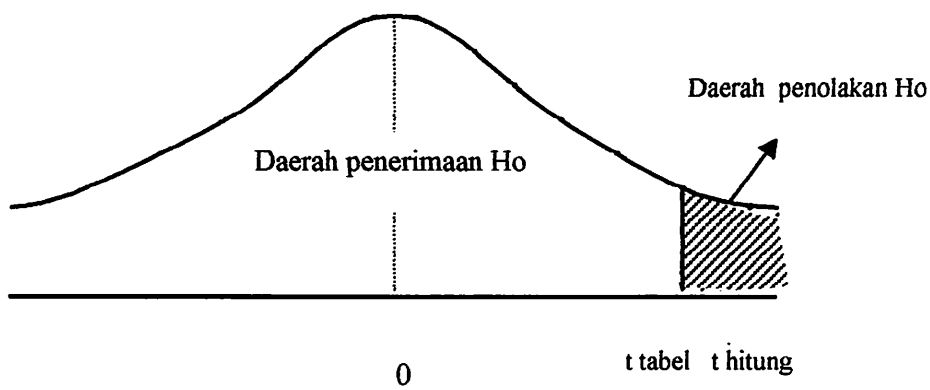
- Cara pengujian sebagai berikut :

1. Jika t hitung < t tabel (∝,n-k-1), maka :

   Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas pada derajat kebebasan (dk) sebesar n-k-1.

2. Jika t hitung > t tabel (∝,n-k-1), maka :

   Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh signifikan variabel bebas pada derajat kebebasan (dk) sebesar n-k-1.



Gambar 3.1 : Uji t

b. Uji F

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Adapun mekanisme uji F adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan kriteria sebagai berikut :

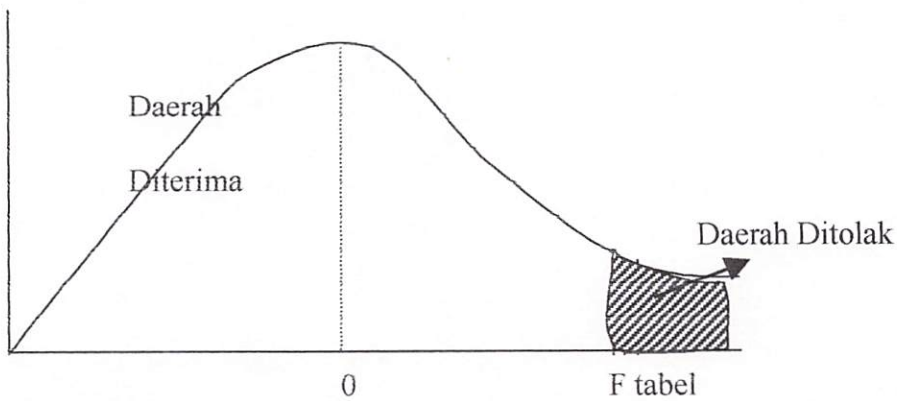
- Taraf signifikan = 0,05
- Uji pihak kanan
- Cara pengujian :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (k,n-k-1), maka :

   Ho diterima atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (k,n-k-1), maka :

   Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 3.2 : Uji F

BAB IV
GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

Awal mula berdirinya perusahaan penghasil syrup Fresh PT. Karyanyata Cipta Wisesa pada tahun 1956, yang merupakan perusahaan perseorangan berlokasi di daerah Semarang. Perusahaan pada saat mulai-mula berdiri merupakan perusahaan kecil atau *home industry* yaitu perusahaan rumah tangga dengan cara produksi yang masih bersifat tradisional dengan jumlah tenaga kerja yang sangat sedikit, yang masih terbatas pada kalangan keluarga. Sistem manajemennya pun masih bersifat tradisional dan sangat sederhana yaitu sepanjang jumlah produk yang dihasilkan dan berhasil terjual yang seimbang dengan pendapatan yang diterima. Selama perusahaan masih berjalan dan mampu beroperasi dengan baik maka dianggap perusahaan sudah mendapatkan keuntungan.

Akan tetapi walaupun proses pembuatan dan sistem manajemennya masih sangat sederhana, namun pihak perusahaan tetap mengupayakan agar produk yang dihasilkan bermutu dan berkualitas baik. Seringkali perusahaan mendapatkan laba yang sangat kecil akan tetapi kualitas produk benar-benar memuaskan konsumen. Atas dasar keadaan inilah yang menjadikan produk syrup Fresh semakin mudah dikenal oleh masyarakat secara umum. Selain mutu dan kualitas, faktor pelayanan juga memegang peranan penting sehingga perusahaan selalu berupaya agar dapat

memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen yang membutuhkan produk syrup Fresh dengan cepat dan tepat.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, tingkat penjualan syrup Fresh lambat laun selalu mengalami peningkatan. Kondisi ini didukung dengan tanggapan positif di kalangan masyarakat dalam pengenalan terhadap syrup Fresh. Perubahan gaya hidup dan pola berkonsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Apabila dahulu seseorang mengonsumsi syrup Fresh hanya pada acara-acara atau perayaan-perayaan hari kebesaran tertentu, akan tetapi untuk saat ini penggunaan atau pengonsumsian syrup sudah merupakan kebutuhan pokok setiap hari. Hal ini dikarenakan banyaknya keluarga yang menyediakan produk syrup untuk persediaan, apabila ada tamu atau acara-acara mendadak yang sifatnya tidak terduga.

Semakin lama semakin banyak masyarakat yang mengenal produk syrup Fresh bahkan telah merambat di luar kota Semarang. Semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap syrup Fresh, akhirnya menimbulkan gagasan perlunya perusahaan mempertahankan keberadaan produknya. Salah satu upaya dalam mempertahankan keberadaan produk yaitu dengan mendaftarkan syrup Fresh kepada departemen kesehatan untuk diteliti tingkat kualitasnya dan diberi merk Fresh sebagai ciri khas hasil usahanya dengan maksud untuk menghindari terjadinya pemalsuan-pemalsuan yang berakibat pada kerugian perusahaan.

Semula perusahaan syrup Fresh hanya memproduksi satu jenis produk dengan berbagai macam rasa. Akan tetapi mengingat permintaan konsumen yang semakin meningkat maka perusahaan menetapkan suatu strategi dalam rangka meningkatkan

volume penjualan. Adapun strategi tersebut adalah melalui pembagian produksi ke dalam tiga kelas, yaitu kelas *classic*, premium dan *excellent* dengan berbagai macam rasa.

Adanya pembagian kelas dalam produk ini dikarenakan tingkat kebutuhan yang berbeda. Kelas *classic* diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dikonsumsi setiap hari. Dalam hal ini produk classic adalah merupakan produk lama atau produk yang pertama kali dihasilkan, dan dikonsumsi oleh kalangan menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau.

Kelas premium sedikit lebih murah dibandingkan dengan kelas classic, dengan tujuan untuk menyediakan konsumen yang membeli syrup untuk dijual kembali atau sebagai bahan pembantu pembuatan produk lainnya, seperti : bagi pedagang es, pembuat roti yang membutuhkan syrup atau jenis pekerjaan lain yang membutuhkan syrup sebagai bahan produksinya.

Adapun kelas *excellent* ditujukan bagi kalangan menengah ke atas dengan harga yang sedikit lebih mahal akan tetapi ditunjang dengan kualitas yang lebih baik. Dengan demikian produk syrup Fresh berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi setiap konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhan yang diinginkan.

4.1.2 Letak Perusahaan

Letak atau lokasi perusahaan syrup Fresh yaitu di jalan raya Tugu - Kec. Semarang.

4.1.3 Struktur Organisasi

Agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai perlu dibentuk suatu struktur organisasi. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan-hubungan di antara bidang-bidang kerja maupun orang yang mewujudkan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam sistem kerja sama. Dengan adanya struktur organisasi ini akan dapat diketahui hubungan kerja antara pejabat atasan dengan pejabat bawahan yang berada dibawahnya dan dapat pula diketahui wewenang dan tanggung-jawab dari masing-masing jabatan.

Struktur organisasi yang dianut oleh perusahaan syrup Fresh di Semarang adalah struktur organisasi garis atau lini. Struktur organisasi garis atau lini ini biasanya dipakai oleh perusahaan atau organisasi yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pada umumnya organisasi kecil
2. Jumlah karyawan masih sedikit
3. Pemilik organisasi biasanya menjadi pimpinan tertinggi dalam organisasi
4. Hubungan antara pemimpin dan karyawan pada umumnya bersifat langsung
5. Tingkat specialisasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas pokok rendah
6. Fungsi organisasi masih rendah

7. Semua karyawan saling mengenal satu sama lain
8. Tujuan yang hendak dicapai masih sederhana
9. Susunan organisasi tidak rumit

Kebaikan organisasi garis atau lini ini adalah sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan dapat berjalan dengan lancar karena jumlah orang yang perlu diajak komunikasi masih sedikit.
2. Rasa solidaritas di kalangan anggota karyawan pada umumnya masih tinggi karena masih saling mengenal.
3. Disiplin kerja yang tinggi
4. Kerja sama mudah dipupuk

Adapun kelemahan struktur organisasi garis adalah sebagai berikut :

1. Tujuan organisasi sama atau paling sedikit didasarkan atas pribadi tertinggi dalam organisasi.
2. Adanya kecenderungan pimpinan untuk bertindak otokratis karena organisasi dipandang sebagai milik pribadi.
3. Seluruh organisasi tergantung pada seseorang, sehingga apabila orang tersebut oleh karena suatu hal tidak mampu melaksanakan tugas, maka seluruh organisasi terancam kelangsungan hidupnya.
4. Kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan spesialisasi terbatas.
5. Tingkat kejenuhan karyawan relatif tinggi, karena pekerjaan yang dilakukan bersifat rutin.

Berikut ini dapat dilihat gambar struktur organisasi sebagai berikut :

Sumber data : Perusahaan syrup Fresh Semarang

Tugas dan tiap-tiap bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur

   Tugas direktur adalah mengkoordinasikan semua bagian yang terdapat dalam perusahaan agar terjalin kerja sama yang baik antara mereka.

2. Wakil Direktur

   Tugasnya adalah :

   a. Mewakili tugas-tugas pokok Direktur, apabila Direktur ada kepentingan lain yang lebih mendesak.

   b. Membantu Direktur dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari.

3. Bagian Administrasi dan Keuangan

   Tugas utama administrasi dan keuangan adalah menangai administrasi perusahaan. Di samping itu mereka juga mempunyai tugas-tugas lain diantaranya adalah sebagai berikut :

   a. Melayani dan memberi informasi kepada langganan
   b. Menerima uang masuk dari para pembeli maupun pedagang
   c. Membuat laporan pengeluaran dan pendapatan perusahaan secara rutin
   d. Menentukan besarnya komisi bagi tenaga pemasaran, apabila dapat menjual dalam jumlah yang besar.

4. Bagian Produksi

   Tugas bagian produksi adalah :

   a. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
   b. Mengajukan permintaan bahan baku pada bagian gudang persediaan bahan, sesuai dengan rencana dan kebutuhan.
   c. Menyediakan bahan-bahan produksi untuk rencana produksi hari berikutnya
   d. Memberikan laporan-laporan hasil produksi secara rutin kepada Direktur.

5. Bagian Pemasaran

   Tugas bagian pemasaran adalah :

   a. Mengedarkan atau menjual hasil produksi.

b. Mengkoordinir penelitian pasar, baik mengenai posisi saingan yang meliputi antara lain harga jual, kualitas dan kebijaksanaan penjualan dan posisi pasarnya.

c. Mencari langganan serta kemungkinan perluasan pasar.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah para konsumen yang berbelanja di pasar-pasar yang ada di Semarang. Akan tetapi sampel yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di pasar Mangkang dan pasar Jrakah dengan sampel sebanyak 100 orang. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis usia, jenis kelamin, masa kerja dan pendapatan.

4.2.1 Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari–hari sehingga perbedaan usia sangat berpengaruh juga terhadap kegiatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian syrup Fresh khususnya di pasar Mangkan dan pasar Jrakah. Berikut ini pada tabel 4.1 akan ditampilkan kelompok umur responden yang melakukan pembelian syrup Fresh di pasar Mangkang dan pasar Jrakah.

Tabel 4.1
Umur Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Di bawah 21 tahun	11	11 %
2	21 – 25 tahun	63	63 %
3	Diatas 25 tahun	26	26 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 21 – 25 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebanyak 63 orang atau 63 %, responden dengan usia di atas 25 tahun sebanyak 26 atau 26 % dan prosentase terendah terdapat pada responden dibawah 21 tahun sebanyak 11 orang atau 11 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian rata-rata masih berusia muda.

4.2.2 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang dan berpengaruh juga terhadap kegiatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Bagi kalangan kawula muda, seringkali pembelian produk dikarenakan pengaruh atau lingkungan yang ada disekitar. Apabila lingkungan rata-rata membeli produk tertentu maka akan diikuti oleh masyarakat yang tinggal disekitarnya. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan tingkat pendidikan responden dalam melakukan pembelian syrup Fresh di Semarang.

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTP	21	21 %
2	SLTA	58	58 %
3	Mahasiswa	16	16 %
4	Sarjana	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat variatif. Responden dengan dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 21 orang atau 21 %, responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 58 atau 58 %, Mahasisa sebanyak 16 responden atau 16 % dan 5 responden atau 5 % berpendidikan sarjana.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata tingkat pendidikan masyarakat secara umum telah mengalami kemajuan pesat, dimana pendidikan yang dimiliki tidak terbatas sampai SD saja akan tetapi harus mencapai SMA.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka digolongkan menjadi 4 kelompok, yaitu :

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai negeri / swasta	13	13 %
2.	Wiraswasta	51	51 %
3.	Ibu rumah tangga	10	10 %
4.	Pelajar / Mahasiswa	26	26 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 51 % dan ibu rumah tangga sebanyak 26 %. Pada umumnya sebagian besar konsumen yang membeli produk syrup Fresh adalah sebagai salah satu bahan pelengkap pembuatan produk yang dijual dan merupakan kebiasaan yang telah dilakukan selama bertahun-tahun sehingga konsumen tidak berani berspekulasi untuk menggantikannya dengan produk yang lain.

4.2.4 Tingkat Pendapatan Responden

Penggolongan responden menurut tingkat pendapatannya dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	> 750.000	52	52 %
2	500.000 – 750.000	47	47 %
3	< 500.000	11	11 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 52 orang atau 52 % mempunyai pendapatan sebesar > Rp. 750.000,-, 47 orang atau 47 % mempunyai pendapatan antara Rp. 500.000,- – Rp. 750.000,- dan 11 responden atau 11 % mempunyai pendapatan < Rp. 500.000,-.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata responden mempunyai pendapatan yang cukup tinggi karena sebagian besar mereka berprofesi sebagai wiraswasta sehingga ada kemungkinan mereka mendapatkan penghasilan seperti yang telah dikemukakan di atas atau bahkan lebih.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

5.1.1 Harga

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Adapun besarnya harga yang ditetapkan dalam menjual produk syrup Fresh merupakan jumlah atau besarnya uang yang akan dikenakan secara wajar dan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Pada umumnya suatu produk dengan bentuk, jenis maupun merk yang sama ditawarkan dengan harga yang sedikit berbeda karena adanya beban-beban biaya tertentu, seperti produk yang diproduksi di wilayah Jawa Tengah, akan terdapat selisih dalam harga penjualan apabila dijual di luar wilayah Jawa Tengah.

Penetapan harga produk dapat diukur dengan nilai intrinsik dan nilai prestisnya. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga produk maka diajukan pertanyaan mengenai : bagaimana pendapat konsumen mengenai harga, bagaimana harga dibandingkan dengan produk lain, apakah penetapan harga sudah dianggap wajar dan adakah potongan penjualan dalam setiap penjualan. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.1
Pendapat Konsumen Mengenai Harga
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat murah	89	89 %
2.	Murah	10	10 %
3.	Cukup murah	1	1 %
4.	Mahal	0	-
5.	Sangat mahal	0	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 89 responden atau 89 % menyatakan bahwa harga yang ditetapkan terhadap produk syrup Fresh sangat murah, 10 responden atau 10 % menyatakan murah dan seorang responden atau 1 % menyatakan cukup murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa penetapan harga terhadap produk syrup Fresh di wilayah Semarang telah sesuai dengan standar dan terjangkau dengan tingkat pendapatan yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen tidak perlu merasa takut bahwa produk-produk yang dibeli lebih mahal.

Tabel 5.2
Perbandingan Harga Dengan Produk Yang Lain
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Lebih Murah	82	82 %
2.	Murah	16	16 %
3.	Cukup murah	2	2 %
4.	Mahal	0	-
5.	Sangat mahal	0	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden atau 82 % menyatakan bahwa harga yang ditetapkan terhadap produk syrup Fresh lebih murah bila dibandingkan dengan produk perusahaan yang lain, 16 responden atau 16 % menyatakan murah dan 2 responden atau 2 % menyatakan cukup murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa penetapan harga syrup Fresh tidak begitu berbeda jauh dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain artinya harga-harga syrup Fresh hampir sebanding dengan produk-produk dikelasnya.

Tabel 5.3
Kewajaran dalam Penetapan Harga
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat wajar	91	91 %
2.	Wajar	8	8 %
3.	Cukup wajar	1	1 %
4.	Kurang wajar	0	-
5.	Tidak wajar	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 91 responden atau 91 % menyatakan bahwa harga yang ditetapkan terhadap produk syrup Fresh adalah sangat wajar, 8 responden atau 8 % menyatakan wajar dan seorang responden atau 1 % menyatakan cukup wajar.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa perusahaan dalam menetapkan telah benar-benar mencari titik keseimbangan yang sempurna dimana, konsumen tidak terlalu mahal dalam membayar untuk mendapatkan produk di sisi lain perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dengan penetapan harga tersebut.

Tabel 5.4
Adanya Potongan Penjualan dalam Setiap Penjualan Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Selalu mendapat potongan	89	89 %
2.	Sering mendapat potongan	9	9 %
3.	Cukup sering mendapat potongan	2	2 %
4.	Jarang mendapat potongan	0	-
5.	Tidak pernah mendapat potongan	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 89 responden atau 89 % menyatakan selalu mendapat potongan apabila melakukan pembelian produk syrup Fresh, 9 responden atau 9 % menyatakan sering mendapat potongan dan 2 responden atau 2 % menyatakan cukup sering mendapat potongan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa perusahaan yang menghasilkan syrup Fresh sering memberikan potongan harga terhadap beberapa jenis barang dalam waktu-waktu tertentu. Pemberian potongan sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, atau dapat pula untuk menghabiskan stok-stok yang menumpuk di gudang.

5.1.2 Rasa

Rasa merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang konsumsi oleh seseorang, tidak dapat dipegang akan tetapi dapat dirasakan oleh panca indera manusia. Acapkali rasa memegang peranan penting dalam setiap makanan atau minuman yang hendak dikonsumsi. Sebuah produk yang dinyatakan berkualitas baik,

menyehatkan dan dijamin kebersihan belum tentu menarik minat seseorang untuk membelinya apabila ternyata rasa produk tersebut tidak enak. Rasa tidak enak yang dimaksud adalah rasa yang tidak dapat diterima oleh seseorang, seperti terlalu manis atau kurang manis, terlalu masam atau kurang masam, terlalu pedas atau kurang pedas, terlalu pahit atau kurang pahit dan lain sebagainya.

Kategori penilaian rasa antara konsumen yang satu dengan yang lain adalah berbeda. Hal ini karena perbedaan budaya, kultur dan kebiasaan seseorang dalam mengonsumsi makanan atau minuman sehari-hari. Seseorang yang berasal dari daerah Padang lebih menyukai masakan yang pedas dan asin, sehingga apabila mengonsumsi makanan atau minuman yang terlalu manis mungkin kurang begitu merasa cocok. Demikian halnya seseorang yang berasal dari daerah Solo, karena terbiasa mengonsumsi masakan yang manis, akan kurang cocok apabila minum syrup yang tidak begitu manis.

Rasa merupakan kandungan yang melekat pada produk yang dapat dinilai oleh indra pengecapan manusia yang merupakan ciri khas suatu produk. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai rasa maka diajukan pertanyaan meliputi : pendapat responden tentang rasa produk syrup Fresh, variatifnya macam syrup Fresh dan kesukaan responden terhadap syrup Fresh. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.5
Pendapat Responden Mengenai Rasa Syrup Fresh
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat enak	83	83 %
2.	Enak	16	16 %
3.	Cukup enak	1	1 %
4.	Kurang enak	0	-
5.	Tidak enak	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 83 responden atau 83 % menyatakan bahwa rasa syrup Fresh sangat enak, 16 responden atau 16 % menyatakan enak dan seorang responden atau 1 % menyatakan cukup enak.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa syirup Fresh tidak menimbulkan rasa gatal dan pahit setelah diminum, .

Tabel 5.6
Variatifnya Macam Syrup Fresh
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat variatif	73	73 %
2.	Variatif	20	20 %
3.	Cukup variatif	7	7 %
4.	Kurang variatif	0	-
5.	Tidak variatif	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 73 responden atau 73 % menyatakan bahwa macam-macam rasa syrup Fresh sangat variatif, 20

responden atau 20 % menyatakan variatif dan 7 responden atau 7 % menyatakan cukup variatif.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sejalan dengan perubahan selera konsumen, manajemen menetapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran melalui tambahan berbagai macam rasa. Apabila dahulu rasa syrup hanya terdiri dari jeruk, frambozen, nanas kemudian ditambah dengan berbagai macam rasa seperti lycee, ice cream soda, mocca. Dengan demikian perusahaan dapat memenuhi setiap selera konsumen, karena mungkin ada seseorang yang tidak suka atau tidak doyan jeruk dapat mengganti dengan rasa lain seperti frambozen dan sebagainya.

Tabel 5.7
Kesukaan Responden Terhadap Produk
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat suka	77	77 %
2.	Suka	20	20 %
3.	Cukup suka	3	3 %
4.	Kurang suka	0	-
5.	Tidak suka	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 77 responden atau 77 % menyatakan sangat suka terhadap produk syrup Fresh, 20 responden atau 20 % menyatakan suka dan 3 responden atau 3 % menyatakan cukup suka.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sejak semula diciptakan dan dikenal oleh konsumen, sebagian besar ternyata dapat menerima dan menyukai setiap rasa syrup yang ada dan sampai saat ini rasanya tetap sama, sehingga walaupun

banyak bermunculan perusahaan penghasil syrup baru masih belum mampu menyamai / belum sebanding dengan rasa yang terkandung dalam syrup Fresh.

5.1.3 Kualitas

Kualitas produk ditentukan oleh bahan, teknik pengerjaan dan teknologi yang digunakan pada saat suatu produk tengah diproduksi. Kualitas memegang peranan penting bagi bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen, kualitas sangat penting untuk diperhatikan karena tinggi rendahnya kualitas akan berpengaruh terhadap hasil akhir dari sesuatu yang diinginkannya. Adapun bagi produsen, kualitas dianggap sebagai alat pengandalian yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk.

Adanya anggapan "Ada uang ada barang" mengindikasikan bahwa semakin mahalnya penetapan terhadap harga menunjukkan tingkat kualitas yang semakin tinggi. Akan tetapi tidak selamanya demikian karena, bisa saja kualitas dikatakan baik hanya tampak wujud luarnya saja. Hal ini tidak berlaku bagi produsen yang berorientasi pada pasar dalam kurun waktu jangka panjang, karena apabila konsumen merasa tertipu pada saat pembelian pertama kali (produk dikatakan berkualitas tinggi dengan harga yang cukup mahal tapi pada kenyataannya produk berkualitas rendah), akibatnya konsumen akan merasa jera apabila hendak membeli produk itu kembali, atau dapat menginformasikan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini akan merugikan perusahaan karena bagaimanapun gencarnya kegiatan promosi dilakukan tetapi image terhadap suatu produk tersebut ternyata buruk maka sangat sulit untuk

menempatkan produk tersebut di hati konsumen dan mengakibatkan konsumen mencari alternatif lain sebagai pengganti.

Kualitas produk bagi perusahaan syrup Fresh sangatlah diperhatikan mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk yang dikonsumsi (diminum) oleh seseorang yang membelinya, sehingga apabila terjadi satu kalipun sesuatu hal yang dapat merugikan konsumen maka akan berdampak buruk terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Seperti misalnya produk Aji-nomoto yang selama ini telah dikenal masyarakat secara meluas dan mampu menguasai pasar, karena keteledoran atau kesengajaan oleh karyawan ternyata dicampur dengan minyak babi. Hal ini menimbulkan reaksi keras dari hampir seluruh konsumen, karena kualitas "halal" yang tercantum dalam label ternyata tidak sesuai dengan kenyataan. Akibatnya walaupun pimpinan telah meminta maaf kepada konsumen, penarikan pada semua produk yang telah berbedar dan mengganti dengan produk baru yang bersih dari babi tetap belum mampu mengubah image masyarakat tersebut. Hal ini merupakan suatu pelajaran yang sangat diperhatikan oleh manajemen perusahaan syrup Fresh untuk berhati-hati dalam setiap kali bertindak, agar mampu menghindari masalah-masalah kecil yang dapat menjadikan kerugian besar bagi perusahaan.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas maka diajukan pertanyaan meliputi : pendapat responden mengenai kualitas produk syrup Fresh dan kesesuaian kualitas syrup Fresh dengan harga yang ditetapkan. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.8
Kualitas Produk Syrup Fresh
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat berkualitas	81	81 %
2.	Berkualitas	16	16 %
3.	Cukup berkualitas	3	3 %
4.	Kurang berkualitas	0	-
5.	Tidak berkualitas	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden atau 81 % menyatakan bahwa produk syrup Fresh sangat berkualitas, 16 responden atau 16 % menyatakan berkualitas dan 3 responden atau 3 % menyatakan cukup berkualitas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa syrup fresh dapat dipergunakan dalam setiap kesempatan, baik sebagai campuran dalam hidangan penutup seperti puding ataupun hanya diminum dengan air dan es. Hal ini mungkin disebabkan oleh pemakaian bahan-bahan campuran yang seimbang dan telah diuji benar sehingga rasanya tidak berubah meskipun telah dicampur. Syrup Fresh juga menjamin bahwa produknya akan tetap dalam kondisi baik selama masa berlaku masih berlangsung.

Tabel 5.9
Kesesuaian Kualitas Terhadap Harga
Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat sesuai	81	81 %
2.	Sesuai	16	16 %
3.	Cukup sesuai	3	3 %
4.	Kurang sesuai	0	-
5.	Tidak sesuai	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden atau 81 % menyatakan bahwa kualitas produk terhadap harga sangat sesuai, 16 responden atau 16 % menyatakan sesuai dan 3 responden atau 3 % menyatakan cukup sesuai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga yang ditetapkan syrup Fresh sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dalam arti besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk telah sesuai dengan hasil atau manfaat yang diperoleh. Dengan harga yang telah ditetapkan, konsumen dapat memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan masih banyak produk lain yang lebih mahal akan tetapi kualitasnya lebih rendah daripada syrup Fresh.

5.1.4 Keputusan Pembelian

Seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, tentunya telah mempertimbangkan berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang dipertimbangkan diantaranya seperti yang telah dikemukakan pada penjelasan sebelumnya yaitu : harga, rasa dan kualitas. Dengan faktor-faktor tersebut konsumen

akan memperhitungkan tingkat pendapatan yang dimiliki, rasa produk yang diinginkan dan kualitas produk yang didapatkan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

Kebutuhan akan produk syrup Fresh dapat dijadikan sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi seseorang. Kemungkinan karena orang tersebut mempunyai relasi yang cukup banyak sehingga perlu memberikan jamuan setiap kali ada kunjungan dari tamu, atau sebagai bahan persediaan sewaktu-waktu diperlukan. Sebagian masyarakat sangat memperhatikan dan menghargai apabila terjadi kunjungan dari seseorang, dan sebagai tuan rumah akan berusaha sebaik-baiknya untuk menerima kunjungan tersebut agar tamu tidak merasa kecewa. Adanya penyajian minuman dalam bentuk syrup dianggap cukup menghargai karena tidak setiap orang selalu menyediakan syrup didalam rumah atau bahkan sangat jarang terjadi seseorang yang langsung membeli syrup secara mendadak apabila banyaknya tamu hanya satu atau dua orang. Atas dasar kebutuhan inilah, seseorang akan memilih dengan selektif produk syrup yang akan dibelinya karena harus memenuhi minimal ketiga faktor yang telah disebutkan sebelumnya.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai keputusan pembelian maka diajukan pertanyaan mengenai keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 5.10
Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Setiap Bulan Perusahaan Syrup Fresh Semarang

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Selalu membeli	57	57 %
2.	Sering membeli	34	34 %
3.	Kadang-kadang membeli	7	7 %
4.	Jarang membeli	2	2 %
5.	Tidak pernah membeli	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 57 responden atau 57 % menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk selalu membeli produk syrup Fresh setiap bulan, 34 responden atau 34 % menyatakan sering membeli, 7 responden atau 7 % menyatakan kadang-kadang membeli dan 2 responden atau 2 % menyatakan jarang membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kebutuhan akan syrup Fresh merupakan kebutuhan pokok yang harus dikonsumsi setiap hari, mengingat harganya yang relatif murah, rasa yang enak dan variatif dan ditunjang dengan kualitas produk yang memuaskan.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -3{,}603 - 0{,}156\ X_1 + 0{,}591\ X_2 + 0{,}280\ X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta sebesar –3,603 mempunyai arti bahwa rata-rata nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) akan menurun sebesar 3,603 atau besarnya keputusan pembelian adalah turun sebesar 3,603 ketika variabel-variabel bebas konstan (tidak mengalami perubahan).
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar –0,156 mempunyai arti bahwa jika terjadi penurunan pada harga (X_1) sedangkan variabe lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,156, demikian sebaliknya jika terjadi peningkatan pada harga (X_1) sedangkan variabe lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,156.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,591 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan pada rasa (X_2) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,591.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,280 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan pada kualitas (X_3) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280.

Secara teori, apabila terjadi kenaikan harga akan mengakibatkan terjadinya penurunan volume penjualan begitu pula sebaliknya. Demikian halnya terhadap kenaikan harga yang ditetapkan pada produk syrup Fresh yang dijual di pasar dimana

apabila terjadi peningkatan pada harga maka akan mengakibatkan keputusan pembelian menurun, hal ini disebabkan karena konsumen akan cenderung mengganti produk pengganti dengan harga yang sesuai dan terjangkau atau karena harga produk naik menjadi mahal, maka konsumen akan menunda pembeliannya. Demikian pula apabila terjadi penurunan harga maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan harga.

5.2.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,841 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian syrup Fresh dipengaruhi oleh variabel harga, rasa dan kualitas sebesar 84,10 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

5.2.3 Pengujian Hipotesis

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Prosedur penggunaan analisis uji regresi ini adalah sebagai berikut.

5.2.3.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Perumusan hipotesis

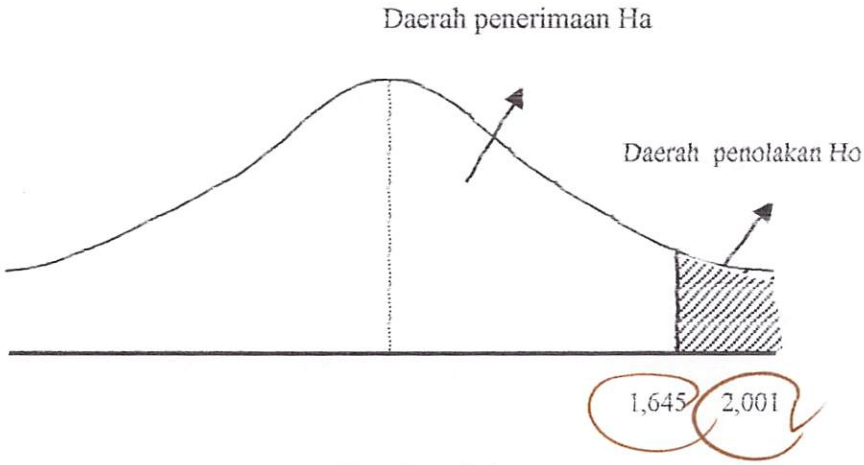
Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai t hitung X_1 sebesar -2,286 dengan hasil signifikasi = 0,024

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah -2,286 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai -t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu -2,286 < 1,645.

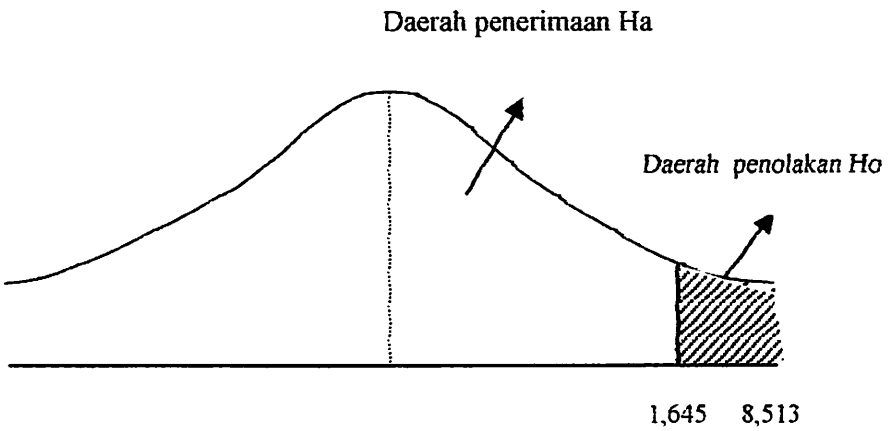


Gambar 5.1
Test signifikan t_0 untuk Harga (X_1)

Signifikasi t kurang dari 5 % menandakan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

- Nilai t hitung X_2 sebesar 8,513 dengan hasil signifikasi = 0,000

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 8,513 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 8,513 > 1,645.

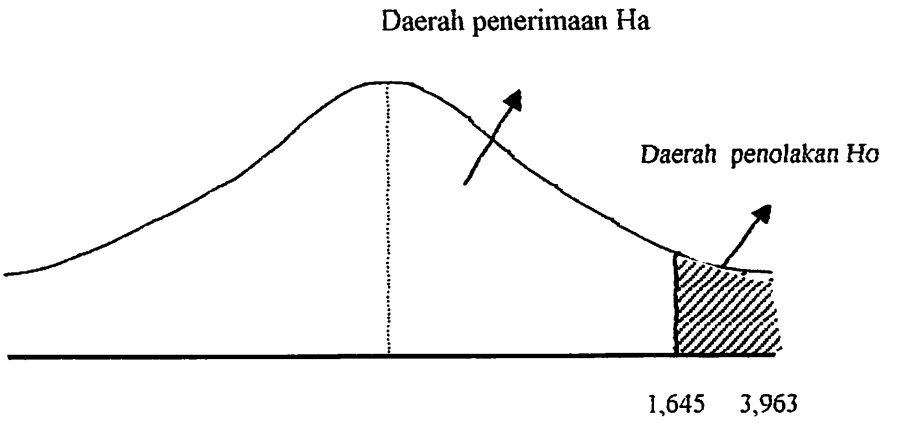


Gambar 5.2
Test signifikan t_0 untuk Rasa (X_2)

Signifikasi t kurang dari 5 % menandakan bahwa rasa (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

- Nilai t hitung X_3 sebesar 3,963 dengan hasil signifikasi = 0,000

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 3,963 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,963 > 1,645.



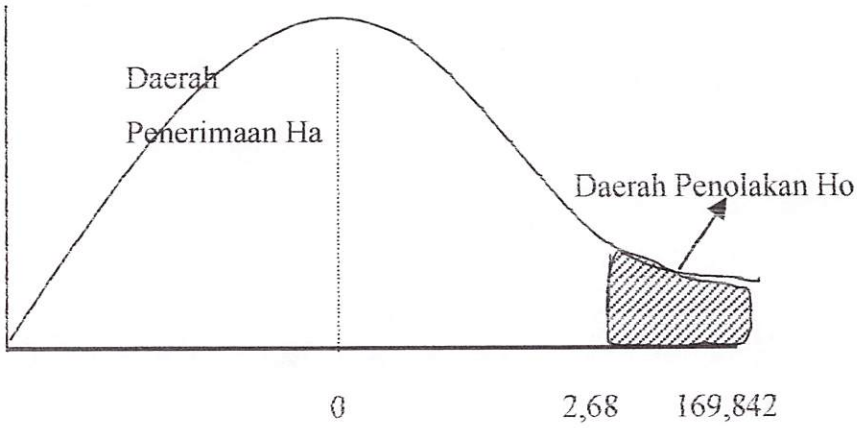
Gambar 5.3
Test signifikan t_0 untuk Kualitas (X_3)

Signifikasi t kurang dari 5 % menandakan bahwa kualitas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

5.2.3.2 Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 169,842 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,18 sehingga nilai F hitung = 14,795 > dari F tabel = 2,68. Dengan demikian

dugaan adanya pengaruh antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.



Gambar 5.7
Signifikasi Uji F Antara Harga, Rasa dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

BAB VI
P E N U T U P

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai -t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu -2,286 < 1,645. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) dapat diterima.
2. Pengaruh antara rasa terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 8,513 > 1,645. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara rasa (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) dapat diterima.
3. Pengaruh antara kualitas terhadap keputusan konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,963 > 1,645. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) dapat diterima.

4. Pengaruh antara harga, rasa dan kualitas terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 169,842 pada taraf signifikasi 95 % dengan F tabel sebesar 2,68 sehingga nilai F hitung = 169,842 > dari F tabel = 2,68. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara harga (X_1), rasa (X_2) dan kualitas (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen (Y) dapat diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran bagi PT. Karyanyata Cipta Wisesa, perusahaan Fresh sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan sudah standar atau sesuai dengan kondisi di pasar yang ada. Sebaiknya untuk pembelian dalam jumlah atau partai besar, pihak perusahaan memberikan potongan harga khusus. Selain itu untuk pembelian dalam jumlah atau nilai-nilai yang telah ditentukan, sebaiknya diberikan *discount* khusus.
2. Rasa produk yang dihasilkan sebagian besar sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan rasa yang ada dan berusaha mengikuti perkembangan apabila didalam pasar terjadi perubahan kebiasaan baru.

3. Semakin meningkatnya daya beli konsumen semakin meningkatkan cara dan pola berkonsumsinya, sehingga produk-produk yang dihasilkan sebaiknya semakin ditingkatkan kualitasnya. Hal ini untuk menghindari terjadinya penurunan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Ahyari, 1997, *Manajemen Produksi*, BPFE, Yogyakarta

Basu Swastha, 1995, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.

Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1995, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Bina Aksara, Jakarta

Kotler Phillip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

----------, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid II*, Erlangga, Jakarta.

Supranto, J., 1996, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta

Sudjana, 1991, *Statistika*, Tarsito, Bandung

William J. Stanton, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta