

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MIZONE PADA SWALAYAN MANDIRI PANGKALAN KERINCI

Ahmad Fadli, S.E., M.Si

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara

Abstract

The development of the exceptionally strong impact on the occurrence of globalization in almost all aspects of life, including business activity. Each company is expected to be ready to face increasingly fierce business competition with other companies from around the world to confront globalization. The entrepreneurs as producers not only a duty to create a product or service itself, but also with the ability to know the needs of consumers for a product or service. Employers compete to find the factors that influence consumers to choose a product and marketing strategy right. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, quality, simultaneously on purchase decisions MIZONE and To determine the effect of price, promotion, quality, simultaneously on purchase decisions MIZONE. The results showed that the coefficient of determination or R² of 0.763, or 76.3 percent. It has been suggested that 76.3 percent of purchasing decisions MIZONE the research model is affected by the variable price, promotion and quality. While the remaining 24.7 percent is influenced by other variables such as services, aksestabilitas consumer revenue, distribution and so forth Saluan

Keywords:

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang luar biasa pesat berdampak pada terjadinya globalisasi hampir pada seluruh sendi kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya terhadap konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Demikian halnya dengan produk *Mizone*, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen. milik perusahaan *Danone* telah menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan produk yang lain. karena strategi promosi yang digunakan menggunakan konsep promotional mix sekaligus *sales*

door to door sehingga penjualan produk **Mizone** pada saat ini cenderung mengalami peningkatan

Data berikut ini memperlihatkan bagaimana penjualan **Mizone** dan produk minuman *isotonik* lainnya

Merk	2011	2012	2013	2014	2015
Mizone	3.98 8	5.77 2	8.46 8	17.4 32	18.2 39
Pocari sweat	4.78 8	5.87 5	8.88 9	16.9 32	18.0 04
Gatora de	2.77 7	2.76 5	4.32 9	4.56 2	6.80 9
Optima Sweat	1.89 0	2.34 2	3.34 5	3.47 9	4.30 0
Powera de	-	2.87 9	3.25 6	4.45 3	4.54 4
Vitazo ne	-	1.35 6	1.23 1	1.12 1	1.98 0
You C1000 Lemon Water	-	1.30 2	1.45 2	1.65 3	1.67 7

Sumber data : Swalayan Mandiri 2011-2015

Dari data tersebut di atas terlihat bahwasannya **Mizone** menempati penjualan tertinggi di Swalayan Mandiri . Adapun pencapaian hasil tersebut tidak terlepas dari adanya fokus perhatian manajemen pemasaran terhadap pelanggan dan pesaing. Dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menghasilkan dan menawarkan “*Value*“ bagi pelanggannya dan perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan yang berhasil menyajikan *superior value*.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan

pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Menurut Dharmmesta (2001: 87), keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Sedangkan dari pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antara individu yang satu dengan

yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

Sehingga permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian produk *Mizone* dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas produk. Dari segi harga ternyata produk *Mizone* sangat kompetitif daripada produk pesaing, dari segi promosi digunakan juga dengan mengandalkan *sales door to door*, dan kualitas produk yang dihasilkan tidak kalah dengan produk pesaing.

Sehubungan dengan banyaknya persaingan jenis minuman Isotonik maka penulis ingi mengangkat judul penelitian Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas terhadap Keputusan membeli Mizone pada Swalayan Mandiri Pangkalan Kerinci”**.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian diatas, maka penting kiranya dilakukan suatu penelitian secara empiris yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan faktor –faktor apa yang mempengaruhi keputusan membeli *Mizone*, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi, kualitas, secara simultan terhadap keputusan membeli *Mizone*
2. Bagaimana pengaruh harga, promosi, kualitas, secara parsial terhadap keputusan membeli *Mizone*

1.2 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas, secara simultan terhadap keputusan membeli *Mizone*
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas, secara simultan terhadap keputusan membeli *Mizone*

Adapun Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam pengembangan strategi pemasaran.
2. Bagi Penulis
Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khsanah mengenai ilmu-ilmu pemasaran terapan secara praktis.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
Dapat memberikan ide-ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Orang awam biasanya menyamakan pemasaran dengan penjualan, perdagangan dan distribusi. Pada kenyataannya ketiganya merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu

perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda

Perusahaan yang menjalankan usahanya harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usaha yang dilakukan dapat maju dan berkembang. Dalam pemasaran, strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan meliputi :

- Memilih konsumen yang dituju
- Mengidentifikasi keinginan konsumen
- Menentukan *marketing mix*

Pada perusahaan yang berorientasi pada *marketing mix* strategi pemasaran yang diterapkan yakni riset dan analisis pasar, penetapan harga jual yang tepat, melakukan perbaikan dan penyesuaian mutu serta kualitas terhadap produk yang diproduksinya, melakukan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal oleh konsumen dan menggunakan sistem distribusi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Dengan demikian maka terlihat jelas bahwa perusahaan harus melakukan berbagai macam usaha dalam melayani konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak mengalihkan kebutuhannya akan produk yang diinginkan ke produk dari perusahaan sejenis yang lain. Untuk itulah perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.

2.2 Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik.

Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang dimiliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimenasi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan "*likely hood*" atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Fandy Tjiptono (2008:224) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu : (Kotler, Philip. 2009:127)

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)
5. Evaluasi (*Evaluation*)

Cara konsumen memilih produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan

pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa : situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa : proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

Hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*), sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*).

2.3 Promosi

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi *Cravens* dan *Piercy* (2006: 339),

Menurut *Basu Swastha* (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Studi *Kopalle* dan *Lehmann* (2007) dan penelitian yang dilakukan *Andrews* tentang pengaruh promosi terhadap

kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Mela et. al. (2006: 252) mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku
Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan *image* produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang

sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Mengingat

Kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Mela et. al. (2006: 252) mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada

beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

5. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan *image* produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.

6. Memberitahu

Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

7. Membujuk

Kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

8. Mengingat

Kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat.

2.4 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Doyle dan Saunders (2005:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen krena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (*Mowen&Minor, 2007:318*). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen

2.6 Kualitas

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas

yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 2005:57).

. Menurut pendapat lain kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Terdapat 2 (dua) macam kualitas yaitu :

1. Kualitas Afektif

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

2. Kualitas Kognitif

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Harapan pelanggan akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang selalu akan mempengaruhi terhadap nilai yang diterima mengenai rating yang diberikan kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk menyimpulkan suatu kualitas konsumen biasanya menggunakan isyarat-isyarat yang menandakan kualitas tersebut, isyarat tersebut telah dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
2. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang terkait dengan produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu

sendiri. Contohnya adalah harga, merek, iklan atau informasi. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas.

Kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 (delapan) dimensi yaitu :

- a. *Performance*
- b. *Feature*
- c. *Reliability (Kehandalan)*
- d. *Conformance (Kesesuaian)*
- e. *Durability (Keawetan)*
- f. *Serviceability*
- g. *Estetik*
- h. *Image*

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk.

Kualitas produk sebagai keunggulan suatu produk terhadap penilaian konsumen memiliki empat indikator yaitu :

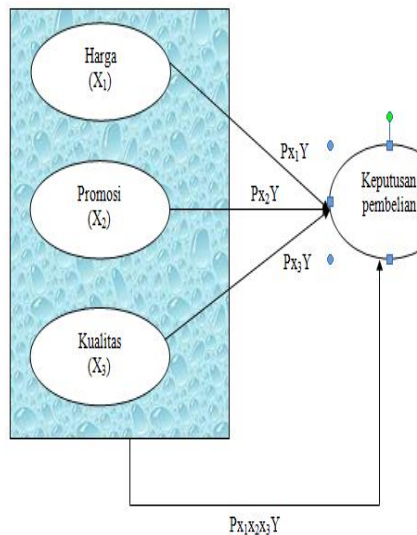
- a. Kemasan.
- b. Keawetan
- c. Kehandalan
- d. Mudah digunakan

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk.

Kualitas dapat dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan

atau superior produk secara keseluruhan (Zeithaml, 2005:60).

Secara tradisional, kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan, namun demikian aplikasi konsep serta metode peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan kualitas dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkatan kualitas. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena pertimbangan dalam menentukan pilihan merek .



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukuranya. (Azwar, 2006). Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Pada tabel 4.1, dijelaskan mengenai validitas instrumen penelitian. Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka r hitung (korelasi *Pearson*). Suatu item kuesioner dikatakan valid jika r hitung (korelasi *Pearson*) lebih besar dari r tabel, atau jika nilai probabilitas (signifikansi) dari r hitung (korelasi *product moment*) lebih kecil $\alpha = 0,05$. r tabel pada penelitian ini dapat di hitung dengan rumus $df = N - K - 1$ ($93 - 4 - 1 = 88$) dengan hasil 0,207. Dari Tabel 4.1 terlihat seluruh nilai r hitung lebih besar dari 0,207. Sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan instrumen penelitian valid.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
1. Harga (X1):		
- Item X1_1	0,843	Valid
- Item X1_2	0,703	Valid
- Item X1_3	0,886	Valid
2. Promosi (X2):		
- Item X2_1	0,825	Valid
- Item X2_2	0,892	Valid
- Item X2_3	0,851	Valid
3. Kualitas (X3):		
- Item X3_1	0,727	Valid
- Item X3_2	0,795	Valid

Sumber : Data primer yang diolah,

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0,207 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (*uji reliabilitas*) dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly dalam Imam Ghozali, 2001).

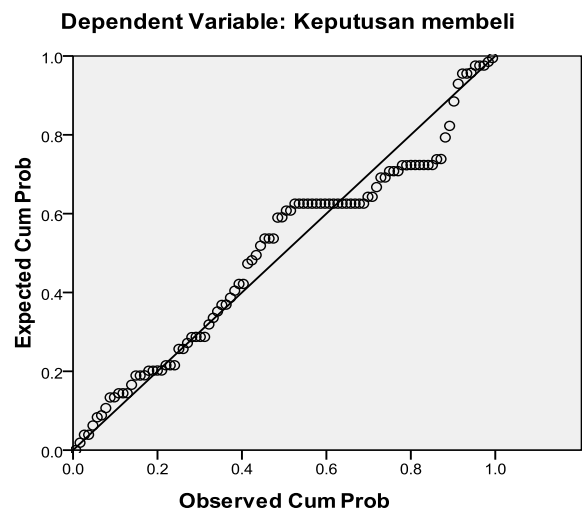
Dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dengan melakukan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 5.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data sekunder diolah

3.4 Uji Asumsi Klasik

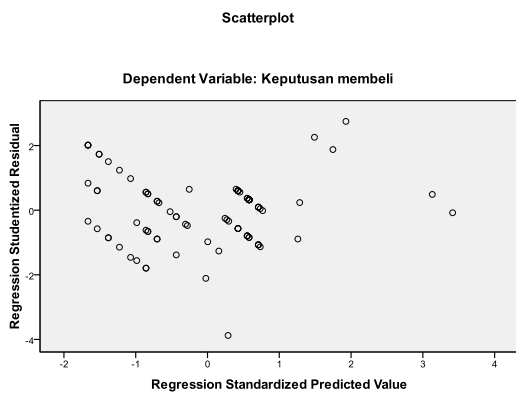
Uji penyimpangan asumsi klasik adalah untuk menguji model analisa yang digunakan. Karena dengan metode regresi berganda akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

3.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi heterodastisitas, akan mengakibatkan *varians koefisien regresi* menjadi minimum dan *confident interval* menyempit sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Jika titik-titik dari grafik tidak menunjukkan pola tertentu atau bersifat acak, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik yang

diperoleh pada data penelitian yang diolah, terlihat bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola tertentu atau acak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *Scatterplot* untuk uji heteroskedastisitas tiap-tiap tahun pada persamaan dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



3.4.2 Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diperoleh hasil tidak terdapat variabel independen yang memiliki hubungan linier yang sempurna, karena hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* kurang 1 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
1. Harga Produk	.784	1.275
2. Promosi	.584	1.713
3. Kualitas	.607	1.649

Sumber: Data sekunder diolah, 2013
Berdasarkan tabel di atas diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data yang

digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak ada yang lebih dari 1, sementara untuk nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17, 5 maka didapatkan hasil seperti pada

Tabel Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1.349	1.425
Harga	.197	.072
Promosi	1.038	.083
Kualitas	.237	.089

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1.349 + 0,197X_1 + 1.038X_2 + 0.237X_3$$

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

- β_1 : 0.197
Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Harga. Angka sebesar 0.197 menunjukkan bahwa tanda negatif berakibat bila harga produk turun, maka permintaan konsumen terhadap Mizone akan mengalami kenaikan.
- β_2 : 1.038

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Promosi. Angka sebesar 1.038 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila manajemen perusahaan meningkatkan promosi maka pembelian terhadap Mizone akan mengalami kenaikan.

3. β_3 : 0.237

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Kualitas. Angka sebesar 0,237 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila manajemen perusahaan meningkatkan kualitas produk maka pembelian terhadap Mizone akan mengalami kenaikan.

3.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t-test)

1. Uji t Variabel Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.4 bahwa t-hitung hasilnya adalah 2.751 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = 2.751 berarti t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga Produk merupakan salah satu unsur dalam Permintaan. Berdasarkan hasil penelitian, dengan turunnya harga Mizone maka akan diikuti dengan kenaikan pembelian terhadap produk Mizone. Hal ini mengakibatkan masyarakat merasa bahwa Mizone mempunyai harga yang rendah dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis dengan mutu yang tetap baik.

2. Uji t Variabel Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.4 bahwa t-hitung hasilnya adalah 12.443 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = 12.443 berarti t-hitung > t-tabel, maka Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Promosi adalah salah satu variabel dalam Permintaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai koefisien Promosi mengakibatkan pembelian terhadap Mizone juga tinggi. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa dengan promosi yang dilakukan secara efektif

3.4 Uji t Variabel Kualitas (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.4 bahwa diperoleh t-hitung pada pengaruh variabel kualitas (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2.658 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = 2.658 berarti t-hitung > t-tabel, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif kualitas (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas adalah salah satu unsur dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang telah dilakukan

menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya nilai koefisien kualitas mengakibatkan semakin tinggi pula pembelian Mizone. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Mizone harus dapat menjaga kualitasnya sehingga dapat berakibat pada naiknya pembelian Mizone oleh konsumen .

3.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F statistik)

Test hipotesis Uji F secara bersama variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas (X_3) dan terhadap keputusan pembelian (Y) maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^p				Koefisien Determinasi	
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	226.821	3	75.607	.000
	Residual	70.567	94	.751	
	Total	297.388	97		

- a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber: Data sekunder diolah

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 100.714, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,942. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga, promosi, kualitas dan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut juga diperkuat dengan melihat nilai p value $< 0,05$. Dimana nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000,

karena nilai p value $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas terhadap permintaan (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini :

Pengujian hipotesis ini merupakan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), artinya semua variabel yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mizone Dengan demikian apabila harga, promosi dan kualitas ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap pembelian Mizone

3.6 Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi, kualitas dan disatribusi terhadap keputusan pembelian Mizone dalam bentuk prosentase maka digunakan pula pengujian koefisien Determinasi (R^2). Berikut disajikan nilai

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.755	.86644

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel ini menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,763 atau 76.3 persen. Dapat diartikan bahwa 76.3 persen keputusan pembelian Mizone pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas. Sedangkan sisanya 24.7 persen dipengaruhi oleh variabel lain misalnya pelayanan, aksestabilitas pendapatan konsumen, saluran distribusi dan sebagainya.

Gambaran ini menunjukkan betapa pentingnya Mizone dalam menentukan harga yang kompetitif di pasar dalam persaingan alat-alat kesehatan sejenis, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran agar Mizone dengan mudah dapat dikenal di masyarakat, menjaga kualitas produk untuk menjaga kepercayaan masyarakat dalam menggunakan Mizone . Drucker dalam Hurley dan Estelami (2007) menegaskan bahwa aset perusahaan yang terpenting adalah pelanggan dan jika mereka puas maka perusahaan dapat mengalami pertumbuhan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel harga ,promosi dan kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mizone pada Swalayan Mandiri Pangkalan Kerinci
2. Semua variabel yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mizone Dengan demikian apabila harga, promosi dan kualitas ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap pembelian Mizone

4.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, yang telah disimpulkan pada bagian di atas, maka ada beberapa hal yang dapat diungkapkan sebagai saran. Saran tersebut adalah:

1. Sehubungan dengan variabel promosi yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hendaknya Produk Mizone mampu

mempertahankan promosi yang telah di lakukan serta terus mengembangkan bentuk-bentuk promosi yang lebih bervariasi

2. Selain hal tersebut Produsen Mizone juga harus mampu menjaga kualitas terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan kualitas produk yang baik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2005, “*Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*”, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 6.* : Rineka Cipta. Jakarta
- Azwar, Saifudin, (2006), ***Reliabilitas dan Validitas***, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David. W., dan Nigel F. Piercy. (2006). ***Strategic Marketing. 8th ed.*** International ed. New York
- Doyle, Peter and John Saunders. 2005. ***The Lead of Marketing Decision. “Journal of Marketing Research”***. Edistion 22th (February). P. 54-65.
- Fandy Tjiptono. 2008. ***Strategi Pemasaran***. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2007. ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS***”. Badan Penerbit UNDIP: Semarang