PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DANCELL CELLULAR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

OLEH :

CAHYUDHA HERFINDRA
NPM : 11.1.02.02.0127

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

CAHYUDHA HERFINDRA
NPM : 11.1.02.02.0127

Judul :

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DANCELL CELLULAR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian dan Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 29 Desember2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	Lilia Pasca Riani, M.Sc.
NIDN.0716086403	NIDN.0718048502

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh:

CAHYUDHA HERFINDRA
NPM : 11.1.02.02.0127

Judul :

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DANCELL CELLULAR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian atau Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal : 6 Januari 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

PanitiaPenguji :
Ketua : Dr. Sri Aliami
Penguji I : Drs. Ec. Icsanuddin, M.M.
Penguji II : Lilia Pasca Riani, M.Sc.

Mengetahui,
Dekan FE Universitas Nusantara PGRI Kediri Kediri

Dr. Subagyo
NIDN.0717066601

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DANCELL CELLULAR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

CAHYUDHA HERFINDRA
11.1.02.02.0127
EKONOMI / MANAJEMEN
cahyudha@gmail.com
Dr. Sri Aliami dan Lilia Pasca Riani, M.Sc.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Cahyudha Herfindra: Pengaruh Harga, Produk, dan Merek terhadap keputusan pembelian pada dancell cellular di Kecamatan Tanjunganom. Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi UNP Kediri, 2015.

Kata kunci: Harga, Produk, Merek dan Kepuasan Pelanggan, uji t dan uji F

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa keputusan pembelian di dancell cellular dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah harga, produk dan merek. harga yang terjangkau, produk yang lengkap, serta merek yang bagus dapat memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan oleh conter.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Persainagan bisnis conter di kecamatan nganjuk yang semakin ketat; (2) Bauran pemasaran (harga, produk, merek) menjadi strategi Dancell cellular dalam mempengruhi minat konsumen untuk membeli; (3) Konsumen sangat kritis pada kelengkapan harga dan produk yang tersedia;(4) kebijakan produk yang meliputi harga,produk dan merek merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian ini merupakan penelitian ekplanasi yaitu menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Instrumen penelitian ini menggunakan angket sebagai pengumpul datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen di dancell cellular. Sampel yang diambil sebanyak 60 orang dengan menggunakan pendekatan menggunakan metode *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,Teknik analisis yang digunakan meliputi :ujivaliditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisisregresi linier berganda, ujikoefisien determinasi, uji t dan uji F.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel harga, produk, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) secara simultan atau bersama-sama harga, produk, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Harga, Produk, Merek dan Keputusan pembelian

I LATAR BELAKANG

Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang negara, sehingga keberadaan sektor industri sangat penting dalam penopang ekonomi terutama dalam menopang tenaga kerja dan memberi pendapatan terhadap masyarakat. Demikian pentingnya perananan industri, maka pemerintah memberi peluang yang luas bagi berkembangnya industri.

Sedangkan produk merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2010:93). Agar konsumen puas, perusahaan harus mencoba mengidentifikasi hal-hal spesifik yang dapat mengklasifikasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif, seperti pembeda produk pada keistimewaan (*feature*), kualitas kinerja (*performancequality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan(*durability*), keandalan (*realibity*), mudah diperbaiki (*repairability*).

Keputusan berhenti mengunakan produk pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan konsumen disebabkan Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif.Apabila kualitas produk semakin baik, dan sesuai dengan harapannya, makakonsumen akan tetap melakukan pembelian dan tidak berhenti mengkonsumsi.

Selain produk dan citra merek, harga juga merupakan faktor yang menyebabkan keputusan berhenti mengkonsumsi. Harga sebuah produk menjadi salah satu factor penentu utama permintaan pasar. Bagi pelanggan yang sensitif, harga produk yang terjangkau menjadi pertimbangan demi mendapatkan kepuasan atas produk sekaligus mendapatkan *value for money* yang tinggi.Harga yang tinggi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas agar tidak terjadi penurunan dalam permintaan atas produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Merek terhadap Keputusan pembelian Pada Dancel Cellular di KecamatanTanjunganom Kabupaten Nganjuk”.

Identifikasi Masalah

1. Persaingan bisnis outlet Conter handphone di Kecamatan Ngajuk semakin ketat.
2. Bauran pemasaran (harga, produk, merek) menjadi strategi Dancell Cellular dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.
3. Konsumen sangat kritis pada kelengkapan harga dan produk yang tersedia.
4. Kebijakan produk yang meliputi harga, produk dan merek merupakan

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian..

Kajian Teori dan Hipotesis

Kajian Teori

Keputusan pembelian

Menurut kotler (2013:21)keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu konsumen akan mengalami proses pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiftman (2010:437) adalah suatu "keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada" dan menurut (Kotler, 2011:212) "Keputuan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informai, beberapa penilaian alternatif, membuat keputuan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen".

Harga

Menurut Kotler (2011:77), harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.Secara tradisional,harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Menurut Swastha (2010:55), harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Produk

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Menurut Kotler (2011:4) Produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011 : 165) produk adalah "suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya".

Merek

Menurut Kotler dan Keller (2011:332) merek adalah "produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama". Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2010:2) merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Tjiptono (2010:2) mendefinisikan merek sebagai "pengidentifikasi produk atau jasa dan pembeda dengan pesaing". Dengan demikian, merek dapat disimpulkan sebagai tanda yang dimiliki oleh produk atau jasa untuk mengidentifikasi produknya dan membedakannya dengan produk pesaing.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan menunjukan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu, merek merupakan simbol yang kompleks.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) pengertian hipotesis penelitian adalah "merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian". Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dancell Cellular di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk pada Tahun 2015/2016.

H2 : Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dancell Cellular di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk pada Tahun 2015/2016.

H3 : Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dancell Cellular di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk pada Tahun 2015/2016.

H4 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Harga,Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Dancell

Cellular di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk pada Tahun 2015/2016.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a) Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang dilambangkan dengan Y.
b) variabel dependen (terikat)".Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu : harga (X1), produk (X2), merek (X3)

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sunyoto (2013:13) definisi populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli di Conter Dancell Celluler.

Sampel

Menurut Sunyoto (2013:13) sampel adalah "bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi itu sendiri, namun bukan populasi itu sendiri, sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili dari seluruh kejala yang diamati.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:169), Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Normalitas

Menurut Gudono (2011:141) Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya mengikuti fungsi Gauss, dalam arti berbentuk seperti lonceng (bel), dan simetris.

Uji Multikolinieritas

Menurut Gudono (2011:138) uji multikolinearitas *(multicollinerarity*) bila mana jumlah variabel independent lebih dari satu bukan tidak mungkin antarvariabel independent tersebut ada korelasi yang cukup tinggi (signifikan). Salah satu cara untuk meenguji adanya multikolenieritas adalah dengan menghitung *variance inflation factor* (VIP).

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Widarjono (2010:25) ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independent secara individu mempengaruhi variabel dependent.

- Jika nilai signifikasi < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara individual antara harga, produk dan merek dengan keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (x) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Signifikansi F < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_O ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti secara simultan ada pengaruh simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Signifikansi F > 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_O diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti secara simultan tidak ada pengaruh simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

No.	Butir	r *hitung*	r *tabel*	Keterangan
1.	X1.1	0,636	0,254	Valid
2.	X1.2	0,783	0,254	Valid
3.	X1.3	0,722	0,254	Valid
4.	X1.4	0,788	0,254	Valid
5.	X2.1	0,692	0,254	Valid
6.	X2.2	0,579	0,254	Valid
7.	X2.3	0,653	0,254	Valid
8.	X2.4	0,670	0,254	Valid
9.	X2.5	0,705	0,254	Valid
10.	X2.6	0,711	0,254	Valid
11.	X3.1	0,851	0,254	Valid
12.	X3.2	0,849	0,254	Valid
13.	X3.3	0,800	0,254	Valid
14.	X3.4	0,337	0,254	Valid
15.	Y1	0,886	0,254	Valid
16.	Y2	0,811	0,254	Valid
17.	Y3	0,710	0,254	Valid

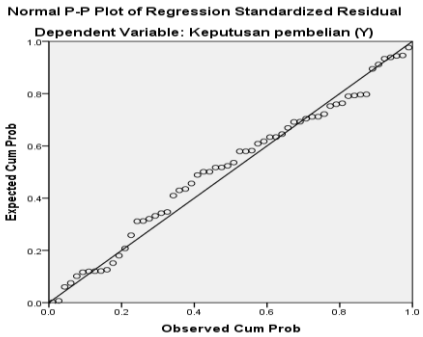
Dari tabel di atas tampak bahwa perbandingan antara nilai semua r_{hitung} adalah lebih dari 0,254 (r_{tabel}), dengan demikian berarti bahwa semua item atau butir pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Harga	0,711	Reliabel
Produk	0,747	Reliabel
Merek	0,711	Reliabel
Keputusan pembelian	0,721	Reliabel

variabel harga, produk dan merek terhadap keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa butir pertanyaan dalam keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas



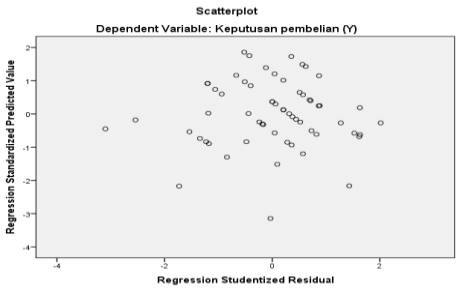
Dari hasil pengujian bedasarkan Grafik p-plot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	,946	1,057
	Produk (X2)	,892	1,121
	Merek (X3)	,859	1,164

masing variabel > 10% dan nilai VIF < 10, maka dari perbandingan nilai-nilai tolerance dan VIF tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas



grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji t (Parsial)

- Variabel harga (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,057 signifikan pada 0,004. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,677 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi harga sebesar 0,006< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel produk (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,121 signifikan pada 0,016. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,677 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,016< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan

demikian terbukti bahwa produk(X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- Variabel merek (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,164 signifikan pada 0,004. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,677 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi Harga sebesar 0,004 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa promosi (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

diperoleh nilai signifikasi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel harga (X_1) dan produk (X_2) dan merek (X_3) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini membuktikan bahwa harga (X_1), produk (X_2) dan merek (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini memberi makna bahwa harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa produk yang lengkap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa merek yang terkenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Harga, Produk dan Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa harga yang terjangkau, produk yang lengkap merek yang terkenal, secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

_____. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Delapan*. Jakarta: Erlangga

Schiftman. 2010. *Keputusan pembelian para Konsumen di dunia pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2013. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT Indeks.

Dharmesta dan Irawan. 2011. *Marketing Wise, Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran di Asia*. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia.