

Cita Ekonomika

JURNAL EKONOMI

Determinan Pembangunan Rumah di Kabupaten Merauke
Fenti J. Manuhutu

Analisis Elastisitas Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Kabupaten Manokwari
Hans Sammy M. Salakory

**Analisa Pengaruh Kinerja Keuangan (Rasio Efektivitas dan Rasio Kemandirian) Terhadap
Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Manokwari**
Febby S. Matulesy

**Pengaruh Pemberian Kompensasi Finansial Terhadap Semangat Kerja Karyawan
Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Ambon**
Ventje Jeffry Kuhuparuw

**Analisa Pengaruh Konflik Peran dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada
PT. Bank Central Asia Cabang Utama Ambon**
Novalien C. Lewaherilla

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Semen Tonasa Di Kota Ambon**
Maudy Marla Tanihattu

Pengukuran Kinerja Keuangan Daerah Provinsi Maluku
Asmaria Latuconsina

**Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bank Swasta
di Kota Ambon**
Sherly Rutumalessy

**Dampak Investasi Sumberdaya Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan
Kemiskinan di Maluku Utara: Pendekatan Model CGE**
Amran Husen

**Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon**
Imelda Talahatu

**Transformasi dan Reposisi Praktek Sumber Daya Manusia
Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif**
Roy Alan Wattimena

**Pinjaman Daerah Sebagai Alternatif Pembiayaan Pembangunan dan
Variabel-Variabel Makro Ekonomi yang Mempengaruhinya
di Kota Ambon**
Yerimias Manuhutu
Desry Jonelda Louhenapessy



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN TONASA DI KOTA AMBON**
(*EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION
DECISIONS TO PURCHASE CEMENT TONASA IN AMBON TOWN*)

Maudy Marla Tanihattu
(Dosen Politeknik Negeri Ambon)

Abstract

This study aims to identify and analyze how much influence product quality, brand image, price and promotion on purchase decisions Tonasa cement in Ambon Town. Collecting the data used in this study is the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study using a Likert scale and the sampling method used was accidental sampling of 60 samples. The analytical method used is the method of multiple linear regressions (multiple linear regressions).

From the results of the regression analysis has been done on the factors that influence consumers to purchase cement Tonasa in Ambon City, the four factors of product quality, brand image, price and promotion has a significant influence on consumer decisions in the purchase of cement. From the test results of regression coefficient obtained results that the most dominant factors influence consumer decisions in the purchase of cement is the quality of the product, the reason for having the regression coefficient and t is the largest value when compared to other factors.

Keywords: Quality of Products, Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era situasi *hyper competition* seperti sekarang ini yang dialami oleh setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun jasa, senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Melihat pentingnya keputusan pembelian maka Fausi Arman (2010) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa kualitas, merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

Sedangkan Darmawan (2010) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor dengan menguji pengaruh kualitas

produk, harga kompetitif dan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fausi Arman, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli yakni, kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi dengan obyek penelitian pada semen Tonasa di Kota Ambon.

Semen Tonasa di Kota Ambon merupakan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan semen sebagai bahan bangunan, baik bagi masyarakat, pemerintah maupun swasta. Semen Tonasa menghadapi persaingan yang ketat dengan produk dari perusahaan produsen semen lainnya, seperti semen Bosowa dan semen Tiga Roda. Oleh karena itu maka perlu dilakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen Tonasa di Kota Ambon. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen adalah faktor kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas produk semen, citra merek yang melekat selama ini pada produk semen Tonasa, harga yang kompetitif serta didukung dengan kegiatan promosi maka secara langsung akan memengaruhi konsumen di Kota Ambon dalam melakukan pembelian semen yang diproduksi oleh PT. Semen Tonasa. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa di Kota Ambon”.

Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan, maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semen Tonasa di Kota Ambon.
2. Variabel manakah diantara kualitas produk, citra meker, harga dan promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Tonasa di Kota Ambon.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dharmmesta dan Handoko, (2008:10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Apakah perilaku konsumen itu? Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Prasetijo dan Ihalauw (2005:11) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sumarwan (2003 : 25) mengemukakan bahwa "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

American Marketing Association yang dikutip oleh Amirullah (2002 : 2) mendefinisikan bahwa "Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasar, kedua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ketiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen.

Menurut Umar (2003 : 50) dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :

a. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

b. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Umar (2003:50) bahwa "perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut".

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Persepsi Konsumen

Ketika kita sedang berjalan-jalan di mall, sering kali tercium bau yang lezat dan enak serta sangat merangsang selera makan kita. Apa yang kita rasakan ini menimbulkan persepsi bahwa di sekitar tempat kita berjalan-jalan pasti ada restoran yang masakannya enak. Meskipun dalam kenyataannya belum tentu, tetapi itulah yang ada dipikiran kita. Kalau kita bertanya kepada teman, obat flu apa yang membuat orang ngantuk dan bisa kerja terus, teman kita akan menjawab sana flu. Kalau kita menyatakan kepada para ibu-ibu alat elektronik mana di antara merk yang ada yang mutunya baik akan menjawab Sony, meskipun untuk produk tape recorder, si ibu itu belum pernah membuktikan bahwa untuk produk tersebut memang mutunya bagus. Mengapa hal demikian terjadi? Mengapa terdapat persepsi seperti itu pada konsumen? Inilah sebuah kotak hitam yang pada konsumen yang harus bisa diungkap dan dipahami oleh pemasar.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk kita, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi untuk produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun sebenarnya dan aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa di antara merk-merk yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas. (Suryani, 2008: 95-97).

Menurut Kotler (2008:179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga.

Machfoedz (2005 : 41) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi melalui pancar indra. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indra. Ketika seseorang mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap dan sebaliknya, atau menyentuh sesuatu barang barang, ia mendapat masukan informasi.

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan).

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995). *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan. Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*). Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan memengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk (Hasan 2008:138-139).

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda-beda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Adapun variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kepuasan juga tergantung pada akualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu?. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*. Kualitas (*Quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Lexus memberikan kinerja kualitas yang lebih tinggi dibandingkan Hyundai mobil Lexus maupun Hyundai lebih mulus, lebih kencang, dan lebih tahan lama. Tetapi kita dapat mengatakan bahwa baik Lexus maupun Hyundai menghantarkan kesesuaian kualitas yang sama, jika semua unit masing-masing menghantarkan kualitas yang diinginkan. (Kotler, 2008 : 143).

John F. Welch Jr, dikutip oleh Kotler (2008:143) mengemukakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah

negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktek kualitas terbaik.

2. Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Chandra (2002:149) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk

3. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dari publisitas. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2009 : 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:114) mengemukakan bahwa distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.

METODE

Metode Pengambilan data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :
 - a. Observasi, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner.
 - b. Wawancara, yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun 'checklist'.
 - c. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan ini dan selanjutnya diolah kembali.

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2007:137). Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas atas setiap item-item pertanyaan tersebut benar-benar telah mengungkapkan dengan metode Pearson's Product Moment Correlation. Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta berkorelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi.

2. Uji Realibilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus realibel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten.

3. Analisis Regresi

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 19. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda (Umar, 2005:307) sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek
X3 : Harga
X4 : Promosi
b : Koefisien Regresi
e : Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square dan dinyatakan dalam persentase.

Deskripsi Variabel

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk (X_1), merupakan keunggulan yang dimiliki semen Tonasa, yang diukur dengan menggunakan skala Likert yakni : sangat tidak setuju =1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5.
- Citra merek (X_2), merupakan keseluruhan persepsi atau sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Diukur dengan menggunakan skala Likert yakni : sangat tidak setuju =1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5.
- Harga (X_3), merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Diukur dengan menggunakan skala Likert yakni : sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5.
- Promosi (X_4), merupakan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Diukur dengan menggunakan skala Likert yakni : sangat tidak setuju =1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5.
- Keputusan pembelian merupakan sikap atau upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Diukur dengan menggunakan skala Likert yakni : sangat tidak setuju =1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian semen Tonasa di Kota Ambon.
- Variabel kualitas produk adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian semen Tonasa di Kota Ambon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli semen Tonasa dalam hal ini pembelian dilakukan melalui distributor semen Tonasa yang ada di Kota Ambon.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada responden, dari 60 kuisioner yang dibagikan kepada responden, semua telah diisi secara lengkap dan benar serta dikembalikan untuk dapat diolah lebih lanjut.

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden, dimana dapat didasarkan pada pelanggan, lama berlangganan, serta pendapatan sebagai berikut :

a. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pelanggan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pelanggan yaitu menguraikan mengenai jenis pelanggan yang membeli semen Tonasa di Kota Ambon yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembeli

No.	Kategori	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Pengecer	30	50
2.	Kontraktor/pengembang	30	50
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2010

Berdasarkan tabel 1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis pembeli menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah distributor dan kontraktor atau pengembang perumahan dengan jumlah masing-masing sebanyak 30 orang atau sebesar 50%.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan yakni menguraikan gambaran mengenai identitas responden berdasarkan lamanya berlangganan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No.	Kategori	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	< 1 tahun	11	18,3
2.	2 – 5 tahun	21	35
3.	> 5 tahun	28	46,7
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2010

Berdasarkan tabel 2 yakni karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan nampak bahwa sebagian besar lama berlangganan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah di atas dari 5 tahun yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%, kemudian disusul lama berlangganan antara 2 – 5 tahun yakni sebanyak 21 orang atau 35%, sedangkan yang terakhir adalah lama berlangganan dibawah dari 1 tahun yakni sebanyak 11 orang atau 18,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang terdiri dari distributor dan kontraktor/ pengembang yang membeli semen Tonasa di Kota Ambon rata-rata lama berlangganan adalah di atas dari 5 tahun.

3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yaitu memberikan gambaran mengenai tingkat pendapatan yang dimiliki responden, dengan perincian pendapatan dibawah dari Rp.50 juta, Rp. 100 juta – Rp. 200 juta dan pendapatan di atas dari Rp. 200 juta. Untuk lebih jelasnya deskripsi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Kategori	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	< 50 juta	6	10
2.	100 juta – 200 juta	19	31,7
3.	> 200 juta	35	58,3
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 yakni karakteristik responden berdasarkan pendapatan, nampak bahwa sebagian besar pendapatan responden dalam penelitian ini adalah di atas dari Rp. 200 juta yakni sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3%, kemudian disusul oleh responden yang mempunyai pendapatan antara Rp. 100 juta – Rp. 200 juta yakni sebanyak 19 orang atau 31,7%, sedangkan yang terakhir adalah responden yang mempunyai pendapatan dibawah dari Rp. 50 juta yakni sebanyak 6 orang atau sebesar 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang membeli semen Tonasa di Kota Ambon rata-rata mempunyai pendapatan di atas dari Rp. 200 juta.

2. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan nilai tambah dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Kualitas produk merupakan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh semen Tonasa di Kota Ambon akan kualitas produknya. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No.	Indikator	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Semen Tonasa memiliki kualitas produk yang terjamin	-	13 (21,7%)	18 (30%)	27 (45%)	2 (3,3%)
2.	Produk Semen Tonasa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama	-	8 (13,3%)	19 (31,7%)	31 (51,7%)	2 (3,3%)
3.	Produk semen tonasa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi khusus	1 (1,7%)	7 (11,7%)	24 (40%)	26 (43,3%)	2 (3,3%)
4.	Tekstur produk yang sesuai dengan kekuatan	-	6 (10%)	22 (36,7%)	31 (51,7%)	1 (1,7%)

Sumber : Hasil Pengolahan 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana pernyataan pertama bahwa semen Tonasa memiliki kualitas produk yang terjamin, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju

yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 45%, produk Semen Tonasa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%, pernyataan ketiga produk semen Tonasa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi khusus, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 26 orang atau sebesar 43,3%, sedangkan pernyataan mengenai Tekstur produk yang sesuai dengan kekuatan, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek

Citra merek adalah merupakan keseluruhan persepsi atau sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel citra merek yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No.	Indikator	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Merek semen tonasa mudah dikenali oleh konsumen	-	5 (8,3%)	33 (55%)	22 (36,7%)	-
2.	Semen Tonasa mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen	-	5 (8,3%)	28 (46,7%)	27 (45%)	-
3.	Semen Tonasa selalu diingat dalam pikiran konsumen	-	4 (6,7%)	25 (41,7%)	31 (51,7%)	-

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Berdasarkan tanggapan responden mengenai citra merek maka rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju dan setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa merek semen tonasa mudah dikenali oleh konsumen, maka sebagian besar responden memberikan cukup setuju yakni sebanyak 33 orang atau 55%, kemudian pernyataan kedua bahwa semen tonasa mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen, maka sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%, sedangkan pernyataan ketiga bahwa semen tonasa selalu diingat dalam pikiran konsumen, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

c. Deskripsi Variabel Harga

Variabel harga adalah merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel harga yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Indikator	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga semen tonasa lebih rendah jika dibandingkan harga semen merek lainnya	-	10 (16,7%)	38 (63,3%)	12 (20%)	-

2.	Harga semen tonasa sesuai dengan kualitas yang anda rasakan	-	4 (6,7%)	35 (58,3%)	20 (33,3%)	1 (1,7%)
3.	Harga semen tonasa terjangkau bagi anda	-	2 (3,3%)	38 (63,3%)	18 (30%)	2 (3,3%)

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel harga, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Harga semen tonasa lebih rendah jika dibandingkan harga semen merek lainnya, maka rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 38 orang atau 63,3%, kemudian pernyataan kedua bahwa harga semen tonasa sesuai dengan kualitas yang anda rasakan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 35 orang atau 58,3%, sedangkan harga semen Tonasa terjangkau bagi anda, maka rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 63,3%.

d. Deskripsi Variabel Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel promosi yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7

Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No.	Indikator	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Informasi mengenai keunggulan produk semen tonasa	-	9 (15%)	41 (68,3%)	9 (15%)	1 (1,7%)
2.	Informasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk	-	8 (13,3%)	35 (58,3%)	17 (28,3%)	-
3.	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup memadai	-	7 (11,7%)	31 (51,7%)	20 (33,3%)	2 (3,3%)

Sumber : Hasil pengolahan, 2010

Berdasarkan tabel 7 yakni tanggapan responden mengenai variabel promosi, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa informasi mengenai keunggulan produk semen tonasa, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebesar 41 orang atau 68,3%, kemudian pernyataan kedua informasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka rata-rata jawaban responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah cukup setuju yakni sebanyak 35 orang atau 58,3%, sedangkan pernyataan ketiga bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup memadai, maka sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap atau upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian suatu produk yang dapat dilihat melalui tabel di halaman berikut ini.

Tabel 8
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kekuatan dan ketahanan lama produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli semen	-	-	15 (25%)	42 (70%)	3 (5%)
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas memengaruhi anda dalam pembelian semen	-	-	10 (16,7%)	44 (73,3%)	6 (10%)
3.	Informasi yang diperoleh melalui promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian	-	-	15 (25%)	43 (71,7%)	2 (3,3%)

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian semen, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa kekuatan dan ketahanan lama produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli semen, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 42 orang atau sebesar 70%, kemudian pernyataan kedua bahwa kesesuaian harga dengan kualitas memengaruhi anda dalam pembelian semen, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 44 orang atau sebesar 73,3%, sedangkan pernyataan ketiga bahwa informasi yang diperoleh melalui promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, maka jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 43 orang atau sebesar 71,7%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,30. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrument penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R standar	Keterangan
1. Kualitas produk	Kp1	0,500	0,30	Valid
	Kp2	0,728	0,30	Valid
	Kp3	0,639	0,30	Valid
	Kp4	0,616	0,30	Valid
2. Citra merek	Kr1	0,855	0,30	Valid
	Kr2	0,924	0,30	Valid
	Kr3	0,792	0,30	Valid
3. Harga	H1	0,557	0,30	Valid
	H2	0,786	0,30	Valid

4. Promosi	H3	0,649	0,30	Valid
	P1	0,788	0,30	Valid
	P2	0,797	0,30	Valid
	P3	0,726	0,30	Valid
5. Keputusan pembelian	Vkp1	0,656	0,30	Valid
	Vkp2	0,544	0,30	Valid
	Vkp3	0,728	0,30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan, 2010

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 5 variabel yang diteliti yakni kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian dengan jumlah item sebanyak 16 item pernyataan yang diajukan, nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang sudah diatas dari 0,30. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisiten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas produk	0,801	0,60	Reliabel
Citra merek	0,930	0,60	Reliabel
Harga	0,811	0,60	Reliabel
Promosi	0,879	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan, 2010

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian, seperti yang ada pada tabel 10 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien kebutuhan sosial/alpha lebih besar dari 0,60. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2002) menunjukkan bahwa kebutuhan sosial/alpha instrument penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

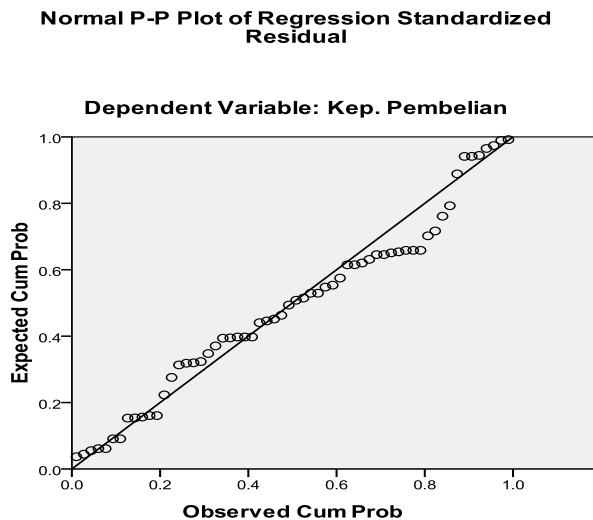
Untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda, maka datanya harus memenuhi kriteria asumsi klasik sebagai berikut.

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikatnya adalah normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah data yang

dianalisis memiliki nilai residual yang berada di sekitar nol (data normal) atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji atau mendeteksi normalitas ini diketahui dari tampilan normal *probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan grafik normal *probability plot* seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 1
Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semen berdasarkan masukan variabel bebasnya.

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflating Factor*), jika nilai VIF yang lebih dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,586	1,707	Non multikolinieritas
Citra merek	0,676	1,480	Non multikolinieritas
Harga	0,598	1,672	Non multikolinieritas
Promosi	0,359	2,784	Non multikolinieritas

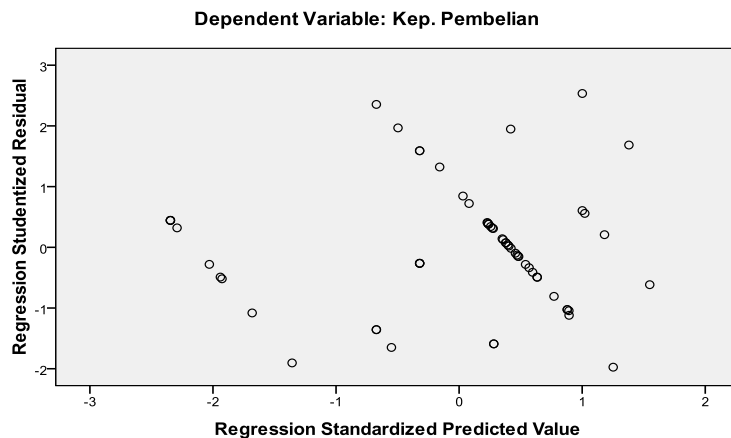
Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai VIF tidak ada yang melebihi dari 10, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dan variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 2
Grafik Scatter Plot
Scatterplot



Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar. Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut adalah :

- Jika ada pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, harga, promosi) terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data regresi atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian semen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen Tonasa yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 12
Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.947	.562		5.241	.000
Kualitas Produk	.206	.038	.396	5.457	.000
Citra Merek	.234	.049	.321	4.741	.000
Harga	.213	.059	.259	3.608	.001
Promosi	.143	.068	.197	2.119	.039
R = 0,911					
R ² = 0,830					
F _{hitung} = 67,126					
Sig = 0,000					

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Berdasarkan data dalam tabel di atas, Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,947 + 0,396X_1 + 0,321X_2 + 0,259X_3 + 0,197X_4$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

$b_0 = 2,947$ yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas produk, citra merek, harga dan promosi maka keputusan pembelian semen sebesar 2,947%.

$b_1 = 0,396$ yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semen ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen sebesar 0,396%.

$b_2 = 0,321$ yang menunjukkan bahwa apabila citra merek ditingkatkan, maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen sebesar 0,321%.

$b_3 = 0,259$ yang menunjukkan bahwa apabila harga semen ditingkatkan, maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen sebesar 0,259%.

$b_4 = 0,107$ yang menunjukkan bahwa apabila biaya promosi meningkat, maka dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian semen sebesar 0,107%.

Kemudian diketahui bahwa nilai $R = 0,911$ atau 91,1% pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,830$. Hal ini berarti bahwa sebesar 83% pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian semen, sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan

Secara simultan faktor kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen, yang mana ditunjukkan dengan pengujian statistik melalui uji F yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 13
Hasil Pengujian Secara Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.495	4	20.124	67.126	.000 ^a
Residual	16.488	55	.300		
Total	96.983	59			

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

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak maka diperoleh nilai $F_{hitung} = 67,126$ dan $F_{tabel} (2,540)$, karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan memiliki nilai sig atau $pvalue = 0,000$, karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk, citra merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen.

b. Uji Parsial

Kemudian untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing faktor (kualitas produk, citra merek, harga dan promosi) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14
Hasil Pengujian Parsial

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		5.241	.000
Kualitas produk	.396	5.457	.000
Citra merek	.321	4.741	.000
Harga	.259	3.608	.001
Promosi	.197	2.119	.039

Sumber : Hasil pengolahan, 2010

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian semen Tonasa di Kota Ambon, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Faktor kualitas produk (X_1)

Faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (5,457) > t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian semen.

2) Faktor Citra Merek (X_2)

Faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (4,741) > t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor citra merek memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian semen.

3) Faktor Harga (X_3)

Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (3,608) > t_{tabel} (1,671) dan memiliki nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor harga memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian semen.

4) Faktor Promosi (X_4)

Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (2,119) dan memiliki nilai probabilitas $0,039 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian semen.

Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen adalah kualitas produk, hal ini disebabkan karena memiliki nilai t_{hitung} yang terbesar, dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen Tonasa di Kota Ambon, maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yakni : kualitas produk, citra merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen.
2. Dari hasil pengujian koefisien regresi maka diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen adalah kualitas produk, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang terbesar jika dibandingkan dengan faktor lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan untuk memerhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian semen di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan khususnya dengan distributor atau kontraktor/pengembang.
3. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen adalah kualitas produk, maka disarankan agar perlunya memerhatikan dan meningkatkan mutu atau kualitas produk semen, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian semen.

REFERENSI

- Albari, 2003, Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No.7 Vol. I, Yogyakarta.
- Amirullah, 2002, Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Arman, Fauzi, 2010, Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU, Medan.
- Belch, George.E & Michael A. Belch, 2003, Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective, *Sixth edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Chandra, Gregorius, 2002, Strategi Dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Darmawan, 2010, Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali, 2008, Marketing, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Istijanto, 2005, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia, Jakarta
- Kasmir dan Jakfar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Machfoedz, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, Perilaku Konsumen, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Riduwan dan Akdom, 2007, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Suryani Tatik, 2008, Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Sodik, Abdul, 2003, Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses. Terjemahan Nunuk Andriani. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode R & D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2009, Manajemen Jasa, cetakan kedua, edisi kesatu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Umar Husain, 2003, Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta