

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMASANGAN KAWAT
GIGI (*BEHEL*) PADA KLINIK Drg. TENGGU MARIANI
DI PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH



ANITA SAPUTRI
NIM: 10971005743



PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF KASIM

RIAU
2013

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMASANGAN KAWAT GIGI
(BEHEL) PADA KLINIK Drg. TENGGU MARIANI
DI PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata I Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

OLEH

**ANITA SAPUTRI
NIM: 10971005743**



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF KASIM**

RIAU

2013

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMASANGAN KAWAT GIGI (BEHEL) PADA
KLINIK Drg. TENGGU MARIANI DI PEKANBARU**

OLEH : ANITA SAPUTRI

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Klinik Drg. Tengku Mariani yang terletak di Jl. Meranti No. 35 Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (Behel) pada Klinik Drg. Tengku Mariani Di Pekanbaru dan untuk mengetahui Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (Behel). Untuk mencapai tujuan tersebut maka dilakukan penelitian dengan menggunakan 4 variabel independen yaitu kualitas produk (X1) harga (X2), tempat (X3) dan pelayanan (X4). Penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari pasien Klinik Drg. Tengku Mariani Pekanbaru yang berjumlah 59 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan Metode analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis dengan uji simultan, uji asumsi klasik dan uji parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS windows versi 16), uji korelasi determinan (R^2). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, keempat variabel independen (kualitas produk, harga, tempat, pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Tempat, Pelayanan dan Keputusan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang menciptakan langit dan bumi beserta segala isinya, dan rasa syukur tidak henti-hentinya penulis persembahkan kehadiran-Nya yang telah memberikan nikmat Iman, Ihsan, dan Islam. Shalawat beriring salam penulis ucapkan kepada junjungan Alam yaitu baginda Rasulullah SAW yang merupakan figur sentral umat manusia.

Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemasangan Kawat Gigi (Behel) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani Di Pekanbaru**”. Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini berhasil dilakukan berkat bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan moral maupun material, karena itu dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan Ucapan terima kasih dan penghargaan setulus hati yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **REKTOR UIN SUSKA RIAU** yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu pengetahuan di universitas yang kita cintai ini.
2. Bapak **DR. Mehendra Romus, Sp.M.Sc.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial.
3. Bapak **M. Rachmadi, SE, MM.** sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan serta bimbingan, sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Mulia Sosiadi, SE, MM.Ak.** selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

5. Ibu **Lusiawati, SE, MBA.** Selaku Pembimbing Akademis telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak/ibu dosen di lingkungan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
7. **Ayahanda Fachrurrazi (Almarhum)** dan **ibunda Tengku Zaleha** yang tercinta, atas segala nasehat dan doa disepanjang hidup penulis, yang mana ayah dan ibu selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan cinta yang tulus serta dukungan dan motivasi kepada penulis untuk meraih sesuatu terbaik dan bermanfaat didalam kehidupan.
8. Buat saudara-saudaraku tercinta, abang tersayang **M. Freza**, kakak iparku **Jumiati** dan **Fadli Ardila, SE** yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan serta meotivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Do'a tulus dari **Mulyadi, SE,Sy.**, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan bantuannya.
10. Sahabat-sahabatku tercinta Uji, Ucy, Ami, Vika, Rini, Tia,Wita, Amrizal, Herman Habib, Ardian, Afrizon dan teman-teman manajemen pemasaran A dan seperjuangan angkatan 2009 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT. Memberikan balasan yang setimpal atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, *aamiin*.

Pekanbaru, Mei 2013

Penulis

ANITA SAPUTRI

NIM. 10971005743

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	11
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Malakukan Pembelian	14
2.3 Keputusan pembelian	15
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Peran Pembelian	17
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.3.4 Faktor Kualitas Produk	19
2.3.5 Faktor Harga.....	24
2.3.6 Faktor Tempat	25
2.3.7 Faktor Pelayanan.....	27

2.4 Kawat Gigi (<i>Behel</i>)	29
2.4.1 Masalah Kesehatan Gigi Yang Paling Umum Memicu Perawatan Kawat Gigi Antara Lain	29
2.4.2 Macam Macam Kawat Gigi Yang Sering Dijumpai	30
2.4.3 Jenis-Jenis Kawat Gigi	31
2.4.4 Cara Bekerja Kawat Gigi	31
2.4.5 Waktu Ideal Yang Diperlukan Untuk Memperbaiki Struktur Gigi	32
2.4.6 Tahapan Pemakaian.....	32
2.4.7 Efek Selama Penggunaan Kawat Gigi (<i>Behel</i>).....	32
2.4.8 Hal Yang Wajib Dilakukan	33
2.4.9 Hal Yang Dilarang.....	33
2.5 Pemasangan Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Dalam Pandangan Islam	34
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Hipotesis.....	38
2.8 Kerangka Pemikiran	39
2.9 Variabel Penelitian	39
2.10 Konsep Operasional Variabel	40

BAB III METODILOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Analisis Data	45
3.5.1 Uji Kualitas Data	45
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3 Regresi Linear Berganda	48
3.5.4 Uji Hipotesis.....	49

BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
	4.1. Profil Klinik Tengku Mariani.....	51
	4.2. Aktifitas Usaha.....	52
	4.3. Struktur Organisasi Klinik Drg. Tengku Mariani	52
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Karakteristik Responden	56
	5.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	56
	5.1.2. Usia Responden	57
	5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	57
	5.2 Analisis Deskriptif Variabel	58
	5.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk Menurut Tanggapan Responden	58
	5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga Menurut Tanggapan Responden.....	60
	5.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Tempat Menurut Tanggapan Responden.....	62
	5.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan Menurut Tanggapan Responden	64
	5.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen Menurut Tanggapan Responden.....	66
	5.2.6. Rekapitulasi Jurnal Secara Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Pelayanan.....	69
	5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
	5.3.1. Uji Validitas.....	70
	5.3.2. Uji Reliabilitas.....	71
	5.4 Uji Normalitas.....	72
	5.5 Uji Asumsi Klasik.....	73
	5.5.1. Uji Multikolinieritas.....	73

5.5.2. Uji Heteroskedastisitas	73
5.5.3. Uji Autokorealsi	74
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
5.7 Hasil Hipotesis	77
5.7.1. Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan).....	77
5.7.2. Pengujian Hipotesis Uji T (Secara Parsial)	77
5.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
5.9 Pembahasan	79

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	81
6.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pasien Yang Memasang Kawat Gigi (<i>Behel</i>) pada Klinik Drg. Tengku Mariani Di Pekanbaru Pada Tahun 2012.....	4
Tabel 5.1	Respon Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5.2	Respon Berdasarkan Jenis Usia.....	57
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 5.4	Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 5.5	Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Harga	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Tempat	63
Tabel 5.7	Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Pelayanan	65
Tabel 5.8	Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Keputusan Konsumen.....	68
Tabel 5.9	Jurnal Rekapitulasi Variabel	69
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas	70
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 5.12	Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 5.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 5.14	Hasil Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 5.15	Uji F Hitung	77
Tabel 5.16	Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tipe Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.4	Kerangka Berfikir	39
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Klinik Drg. Tengku Mariani	53
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen	72
Gambar 5.2	Hasil Uji Heteroskedasitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Melihat Kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk dewasa ini semakin menunjukkan kemajuan. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga terasa kian beragam. Saat ini konsumen dalam menentukan keputusan pada saat membeli sebuah produk tidak saja dipengaruhi oleh adanya kebutuhan akan produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Selain itu, tempat juga merupakan faktor yang terpenting yang menjadi penentu keputusan konsumen, pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategis bisnis. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Akibat adanya faktor-faktor tersebut tentunya keputusan konsumen saat membeli suatu produk juga beragam.

Salah satu produk saat ini yang diminati oleh masyarakat adalah Kawat Gigi/ *bracket*. Kawat Gigi telah dikenal sejak lama sebagai alat terapi gigi, yaitu merapikan gigi. Seiring dengan perkembangan zaman, Kawat Gigi

pun terus berevolusi memperbaiki kekurangannya dan memperbaiki sistemnya, sehingga terapi perbaikan struktur menjadi lebih cepat dan efektif. Kawat Gigi banyak digunakan masyarakat untuk memperbaiki susunan gigi, estetis muka, sudut bibir, rahang dan senyum. Pemasangan Kawat Gigi ini diharapkan dapat mengubah susunan gigi dan bentuk rahang dengan mendorong dan menahan pergerakan gigi.

Perkembangan Produk Kawat Gigi ini dipasaran banyak memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis keputusan konsumen Kawat Gigi (*behel*) untuk mengetahui pola pembelinya. Dengan demikian, produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Untuk mengetahui lebih lanjut jumlah pasien yang melakukan pemasangan Kawat Gigi (*Behel*) pada “Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru” selama tahun 2012 dapat dilihat pada data berikut :

Tabel 1.1 : Jumlah Pasien yang memasang Kawat Gigi (*Behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani Di Pekanbaru Pada Tahun 2012

No	Bulan	Jenis kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Januari	6	8	14
2	Februari	3	4	7
3	Maret	8	7	15
4	April	4	5	9
5	Mai	7	10	17
6	Juni	4	4	8
7	Juli	5	6	11
8	Agustus	6	11	17
9	September	2	7	9
10	Oktober	3	5	8
11	November	4	9	13
12	Desember	7	8	15
Jumlah		59	84	143

Sumber : Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.1 Dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan pasien yang melakukan Pemasangan Kawat Gigi (*behel*) selama Tahun 2012 adalah sebanyak 143 orang. Dan juga dapat diambil kesimpulan bahwa kaum perempuan yang cenderung lebih banyak menggunakan Kawat Gigi (*Behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru.

Beranjak dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) tersebut, maka di dalam penelitian ini penulis memilih judul yaitu:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMASANGAN KAWAT GIGI (*BEHEL*) PADA KLINIK Drg. TENGKU MARIANI DI PEKANBARU”

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam Pemasangan Kawat Gigi (*Behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam Pemasangan Kawat Gigi (*Behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam Pemasangan Kawat Gigi (*Behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam Pemasangan Kawat Gigi (*Behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru

Dapat memberikan masukan, khususnya bagi Klinik Drg. T. Mariani dalam meningkatkan penjualan dan menyusun rencana lebih baik lagi untuk masa mendatang.

b. Bagi perguruan Tinggi

Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan hasil penelitian ini, dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Sarjana (SI) di Fakultas Ekonomi, juga dapat menambah ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai landasan-landasan teori mengenai pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, hipotesis, variabel penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel konsumen yang memasang Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg Tengku Mariani di Pekanbaru.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum penelitian mengenai Klinik Tengku Mariani di Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang akan menguraikan kuantitatif perilaku konsumen, dan keputusan pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Tengku Mariani di Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan intisari dari bab-bab sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Tengku Mariani di Pekanbaru.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri,2009:5**) sedangkan menurut **Mc Daniel (2001:6)** pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga melakukan promosi dan medistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Demikian juga menurut **Kotler dan Armstrong (2004:7)** pemasaran juga diartikan sebuah proses sosial dan manajerial dan yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip memilih sasaran pasaran (target market) mengevaluasi

kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.2. Perilaku Konsumen

Konsumen pada prinsipnya terdiri atas pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas produk tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Konsumen adalah mereka yang melakukan tugas dan kewajiban dalam pembelian atau sebagai pelaksana yang melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki segala kebutuhan, daya beli, dan kewenangannya dalam batas-batas tertentu yang secara relatif bebas mengkonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Menurut **Angipora (2002:119-120)** bahwa Konsumen adalah pembeli atau pemakai produk tertentu (barang dan jasa) yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja.

Selanjutnya, tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. karena itu sangat penting bagi menejer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara efektif.

Setiap karyawan dan pimpinan perusahaan harus memiliki pengetahuan yang tepat tentang pembeli atau konsumen produknya terutama yang mereka peroleh melalui pengalaman sehari-hari dalam penjualan

produknya. Oleh karena itu, banyak informasi harus mereka kumpulkan terutama untuk mempelajari: siapa pembelinya, bagaimana mereka membelinya, kapan mereka membelinya, berapa banyak mereka membelinya, dimana mereka membelinya serta mengapa mereka membeli produk tersebut. Informasi yang dikumpulkan tersebut kadang-kadang membutuhkan riset konsumen dengan mengeluarkan banyak dana untuk mengkaji konsumen dan produknya. Salah satu hal yang mengaitkan dengan konsumen pembeli tersebut adalah perilaku konsumen.

Menurut **Setiadi (2003:2)** perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sementara itu menurut **Peter dan Also (1999)** mengemukakan Perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seseorang konsumen, *group* konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (**Simamora, 2003:1**).

Sedangkan menurut **Mowen dan Minor (2002:6)** bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dari definisi diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai memperoleh dan menggunakan

barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2.1. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. **Aasael**, seperti dikutip **Simamora (2003:25)** membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, seperti diilustrasikan gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 : Tipe Prilaku Konsumen

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Banyak	<i>Complek Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
	Sedikit	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Simamora (2003:25)

Keterlibatan tinggi ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan yang digambarkan dalam gambar 2.1 sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila ada di antara tahap dalam tahap proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi. Membeli permen, anda cenderung membeli

secara spontan tanpa harus mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Inilah contoh keterlibatan rendah.

Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*) membutuhkan keterlibatan yang tinggi dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti membeli mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

Perilaku Membeli untuk mengurangi Keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*) mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon harga atau yang memberikan kenyamanan.

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Dalam hal ini, konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan, bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal

produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral, deterjen dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, dengan cara menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman dan sebagainya.

Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seekingbuying behavior*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Karena sekali kehabisan stok konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel, dan iklan yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek yang baru (**Simamora,2003:27**)

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen melakukan pembelian

Menurut **Kotler (2001:144)**, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya adalah

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling mendalam terhadap konsumen. Budaya adalah penentu paling dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari persepsi, nilai, keinginan dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari individu dari suatu masyarakat.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial diantaranya kelompok referensi. Keluarga, peran sosial dan status pihak konsumen.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri.

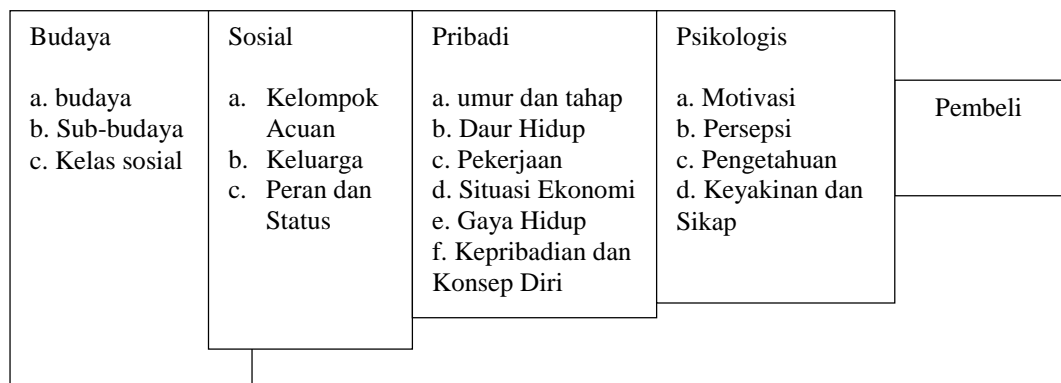
4. Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh

faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : (Kotler, 2001:144)

2.3. Keputusan pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut **Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:485)** mengemukakan bahwa keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2004:227)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau keputusan dari beberapa alternative yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

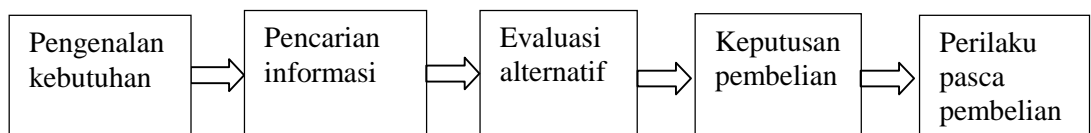
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan ringkasan proses yang dialami untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa.

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Gambar dibawah ini memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap dibawah ini.

Gambar 2.3 : Proses Keputusan Pembeli



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:224)

Adapun penjelasan dari gambar 2.3 adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin

hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan mereka.

2.3.2. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat 5 (lima) peranan yang terjadi dalam keputusan membeli (**Simamora, 2004:15**).

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah

membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*) yaitu Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) yaitu Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2003:17)** ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan

tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

Sedangkan Menurut **Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas (2005, dalam Ilmaya, 2011)** mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik merek
4. Daya tarik produk
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
7. Pengaruh orang lain

2.3.4. Faktor Kualitas Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang di dapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu, perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti produk itu sendiri.

Menurut **Kotler et.al (2000:212)** bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, dimiliki,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut **Lamb, Charles et al. (2001:214)** mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang baik, yang menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Menurut **William J Stanton (2002:152)** mendefinisikan produk dalam 2 (dua) pengertian dasar, yaitu :

a. Pengertian Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi

b. Pengertian Luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dari defisini diatas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus dibuat berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan

ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

Lebih lanjut berbicara mengenai kualitas, menurut stoner (**Vembriyanto, 2008:31**) kualitas adalah konsep yang kompleks yang telah menjadi daya tarik dalam semua teori manajemen. Dengan adanya kualitas, maka manusia akan berupaya menciptakan produk yang lebih baik dari rata-rata dengan harga yang terjangkau, dan merujuk pada pencapaian produk dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik dengan harga yang semakin lama semakin bersaing. Ini termasuk mengerjakan dengan tepat pada kesempatan yang pertama dan bukannya membuat dan mengoreksi yang salah.

Menurut **Kotler et al. (1999:30)** kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang

berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti produk itu sendiri.

Hal yang diharapkan dari suatu produk terdiri dari beberapa hal, antara lain dari segi harga, kualitas, keamanan dari produk serta masalah ketepatan waktu pengiriman produk. Konsumen selalu berharap harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya, mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif.

Untuk melihat pengertian dari kualitas produk, perlu terlebih dahulu melihat dimensi dari kualitas. Dimensi kualitas menurut Garvin terdiri dari delapan kunci penting antara lain: **(Umar,2002:33)**.

- a. *Performance* (apakah suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi yang diinginkan?)
- b. *Reliability* (seberapa sering kegagalan dari produk tersebut?)
- c. *Durability* (seberapa lama daya tahan dari suatu produk?)
- d. *Serviceability* (seberapa mudah untuk memperbaiki produk tersebut?)
- e. *Aesthetic* (bagaimana penampilan produk itu?)
- f. *Features* (apa yang dilakukan oleh produk tersebut?)

- g. *Perceived Quality* (bagaimana reputasi dari perusahaan atau produk tersebut?)
- h. *Conformance to Standards* (apakah produk tersebut dibuat sesuai dengan keinginan desainernya?)

Dari delapan dimensi kualitas di atas, dapat dilihat bahwa untuk mendefinisikan kualitas bukanlah suatu hal yang mudah. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah membuat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Karakteristik kualitas yang sering disebut *Critical to Quality (CTQ)* terdiri dari beberapa jenis, yaitu (**Gaspersz, 1998:5**)

1. Fisik : panjang, berat, diameter, dll.
2. Sensory (berkaitan dengan panca indera): rasa, penampilan, warna, bentuk, model, dll.
3. Orientasi waktu : keandalan, kemampuan pelayanan, kemudahan pemeliharaan, ketepatan waktu penyerahan produk, dll.
4. Orientasi biaya : berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Dari beberapa teori diatas, dapat dikatakan bahwa kualitas produk nilai yang terkandung dalam sebuah produk menunjukkan daya guna produk tersebut dan variasi atau ragam produk beserta kelengkapannya, dimana keduanya harus mendapatkan perhatian agar mampu bersaing di pasaran.

2.3.5. Faktor harga

Harga dari suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan dimana posisi dari pada perusahaan dalam rangka bersaing dengan perusahaan lain yang nantinya akan menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan perusahaan tersebut. Jadi harga tidak kalah pentingnya dari unsur-unsur marketing lainnya.

Menurut **Umar (2000:32)** harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Untuk mengadakan suatu pertukaran dan untuk mengukur suatu produk digunakan uang sebagai pencerminan tingkat harga dari suatu produk yang dipertukarkan. Harga suatu barang merupakan salah satu penentu permintaan pasar.

Tujuan-tujuan penetapan harga jual menurut (**Assauri,2004:224-227**) adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan *market share* pasar yang tertentu

3. Mencapai target hasil penerimaan penjualan maksimal
4. Perusahaan mengambil manfaat perolehan keuntungan dari pembeli
5. Mencari tingkat keuntungan yang harus lebih ditingkatkan lagi
6. Mempromosikan produk

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.3.6. Faktor Tempat/Lokasi

Lokasi parsial atau tempat dimana perusahaan menjalankan usahanya sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini mempunyai arti bahwa lokasi dimana berada atau dengan kata lain lokasi yang sangat strategis yang berada dipusat kota dan dapat terjangkau oleh pejalan kaki maupun yang berkendara. Dari lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, biaya seperti: mudah terjangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan usaha, dimana pada saat sekarang ini lokasi suatu usaha harus berebut perhatian pelanggan dan bisa memeberikan kesan yang baik sehingga pelanggan bersedia untuk kembali mengunjungi. Lokasi adalah

letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (**Swastha Dan Irawan, 2003:339**).

Lokasi berhubungan dimana perusahaan harus beroperasi, ada tiga jenis yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu yaitu seperti telepon atau surat.

Lokasi sering kali menentukan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan potensial suatu perusahaan. Menurut **Fandi Tjiptono (2006:41-42)**.

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :
 - a. Banyaknya yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying*. *Impulse buying* adalah proses pembelian

yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian dan sebagainya.

4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam penelitian adalah letak yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen, transportasi yang memadai, lokasi penjualan dan jarak antara lokasi dengan rumah.

2.3.7. Faktor pelayanan

Bila suatu produk atau jasa tertentu diciptakan tanpa memperlihatkan perencanaan pelayanan bagi pembeli, maka tugas untuk menghasilkan produk dan jasa tersebut sia-sia.

Perencanaan dalam pelayanan maksudnya adalah tidak lain memberikan pengarahan atau petunjuk kepada karyawan, khususnya mereka yang dikontak dengan pembeli, bagaimana bersikap serta memberikan bantuan dimana diperlukan.

Menurut **Munir (2000:26)** pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu barang, biasanya konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, mutu dan sebagainya. Tetapi konsumen akan melihat dan menilai dari segi pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penjual kepada calon pembelinya. Sehingga dasar pembelian yang dominan dapat ditentukan oleh suatu perusahaan atau penjual kepada calon pembelinya. Sehingga dasar pembelian yang dominan dapat ditentukan oleh perusahaan, penjual atau penawar mampu memberikan pelayanan yang baik yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelayanan akan dapat memberikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan akan dapat menyesuaikan kehendak konsumen. Perusahaan menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Yang terpenting adalah bahwa perusahaan dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diketengahkan, sehingga para pegawai tahu apa yang

harus mereka lakukan dan konsumen yang tertarik mengetahui apa yang mereka dapatkan.

2.4. Kawat Gigi (Behel)

Kawat Gigi telah dikenal sejak lama sebagai alat terapi gigi, yaitu merapikan gigi. Seiring dengan perkembangan zaman, Kawat Gigi pun terus berevolusi memperbaiki kekurangannya dan memperbaiki sistemnya, sehingga terapi perbaikan struktur menjadi lebih cepat dan efektif. Kawat Gigi banyak digunakan masyarakat untuk memperbaiki susunan gigi, estetis muka, sudut bibir, rahang dan senyum. Pemasangan Kawat Gigi ini diharapkan dapat mengubah susunan gigi dan bentuk rahang dengan mendorong dan menahan pergerakan gigi.

2.4.1. Masalah kesehatan gigi yang paling umum memicu perawatan

Kawat Gigi antara lain:

1. Mulut kecil.

Mulut kecil dapat menyebabkan keterbatasan ruang bagi gigi untuk tumbuh. Hal ini mengakibatkan gigi tumbuh berjejalan secara tidak beraturan.

2. Gigi tonggos.

Beberapa anak suka mendorong lidah mereka ke depan sehingga mengakibatkan tonjolan gigi atau rahang atas dan bawah tidak klop. Kebiasaan buruk seperti mengisap jempol di masa bayi juga dapat mengakibatkan masalah ini.

3. Gigi terlalu rapat atau terlalu jarang.

Kadang-kadang, seseorang dapat memiliki gigi yang terlalu besar/ menonjol atau gigi tertentu yang tidak berkembang atau menonjol sama sekali. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam mengunyah. Lepasnya gigi susu sebelum waktunya atau cedera traumatis di wajah, mulut atau rahang juga dapat mempengaruhi kemampuan mengunyah.

2.4.2. Berikut ini adalah macam macam Kawat Gigi yang sering dijumpai:

1. *Fix Orthodontic*

Ini berupa alat cekat (tidak bisa dilepas). Bila pemakainya tersenyum maka *behel* akan terlihat. *Behel* jenis ini ada yang terbuat dari metal maupun dari bahan *composite*, *porcelain*, atau *plastik* sehingga warnanya menjadi *transparan/clear*. Para remaja dan anak-anak biasanya menyukai jenis *behel* yang memiliki *bracket* (penahan karet) karena warna karetnya yang dapat diganti-ganti.

2. *Lingual Orthodontics*

Kawat Gigi yang satu ini, terdapat di belakang gigi sehingga tidak tampak tersenyum. Banyak artis-artis yang memakai *behel* jenis ini, karena tingkat kesulitan pemasangan, perawatan, serta tak mempengaruhi ketika dipakai. *Behel* jenis ini merupakan *behel* yang harganya lebih mahal dari pada yang lainnya.

3. *Head Gear*

Ini untuk kasus gigi yang sangat ekstrem, alatnya dipasang diseluruh wajah, mulai dari dahi, pipi, hingga gigi. *Behel* jenis ini untuk gigi atas yang tonggos.

4. *Face Mask*

Jenis ini samadengan *head gear*, namun jenis ini untuk gigi bawah yang tonggos.

2.4.3. Jenis-jenis Kawat Gigi

1. Kawat Gigi lepasan yaitu dapat dilepaskan dan dipasang kembali
2. Kawat Gigi permanen tidak dapat dilepaskan sebelum perawatan dinyatakan selesai oleh dokter gigi yang merawat.

2.4.4. Cara bekerja Kawat Gigi

Kawat Gigi bekerja dengan menerapkan tekanan terus-menerus selama satu periode untuk secara bertahap mengubah gigi ke arah tertentu. Kebanyakan pasien memakai Kawat Gigi selama satu atau dua tahun. Beberapa orang mungkin hanya perlu memakai selama beberapa bulan, dan sebagian lainnya mungkin harus terus memakainya hingga lebih dari dua tahun. Sepanjang waktu tersebut, kunjungan ke dokter gigi atau ahli *ortodonti* perlu dilakukan secara berkala untuk penyesuaian dan pembersihan karang gigi.

Setelah Kawat Gigi dilepas, Anda harus secara teratur memeriksakan diri. Gigi Anda bisa bergeser sedikit dengan berlalunya waktu, namun biasanya tidak sampai memerlukan perawatan *ortodonti*

lebih lanjut. Untuk mengurangi pergeseran alami ini, Anda mungkin disarankan untuk memakai penahan (*retainer*) selama enam bulan dan kemudian cukup hanya di malam hari saat tidur. Penahan/ *retainer* adalah Kawat Gigi lepasan yang biasanya terbuat dari karet atau plastik bening dan kawat yang menutupi permukaan luar gigi.

2.4.5. Waktu Ideal yang diperlukan untuk memperbaiki struktur gigi

Rata-rata waktu penggunaan Kawat Gigi untuk perawatan menyeluruh adalah 2 sampai 3 tahun. Waktu perawatan mungkin lebih panjang jika kasus pasien lebih kompleks. Sangat penting menggunakan Kawat Gigi dan aksesories pendukung lainnya yang dianjurkan dan tepat waktu dalam melakukan kontrol dalam rangka mencapai suatu hasil perawatan yang maksimal.

2.4.6. Tahapan Pemakaian

Sebelum mengenakan *behel* ada beberapa tahapan yang mesti dilakukan yakni, membuat cetakan model gigi, memotret gigi, merontgen gigi, kepala, serta wajah pasien secara keseluruhan. Ini semua agar perawatan benar-benar sempurna dan tidak asal-asalan karena biasanya ketika dipakaikan *behel* wajah jadi berubah. Biasanya gigi yang menumpuk-numpuk terjadi karena rahang kecil, jadi giginya harus dikurangi beberapa.

2.4.7. Efek Selama Penggunaan *Behel*

Setidaknya ada beberapa efek yang ditimbulkan bila mengenakan *behel* yakni, rasa sakit ketika pertama kali menggunakan *behel*. Lubang gigi dan karang gigi akan cepat terjadi khususnya bagi pengguna Kawat Gigi

yang jarang menyikat gigi dan menjaga kebersihan mulut. Belum lagi efek pada jaringan lunak, terutama pada gusi bibir dan pipi lebih mudah timbul radang gusi dan sariawan.

2.4.8. Hal Yang Wajib Dilakukan

Ada beberapa hal yang wajib dilakukan bila kamu menggunakan *behel* yakni, rajin membersihkan gigi setiap makan, selalu sediakan tusuk gigi. Serta jangan lupa untuk membawa sikat gigi untuk bersihkan sisa-sisa makanan yang nempel di *bracket*. Gunakan sikat gigi khusus untuk perawatan orthodonti atau sikat gigi anak-anak, yang bulu sikatnya lembut agar tidak merusak *bracket*. Kontrol gigi sesuai jadwal yang ditentukan dokter. Iris kecil-kecil semua makanan yang masuk dan kunyah secara perlahan-lahan. Bila memakai karet *elastik* atau *head gear*, pasang sesuai dengan petunjuk dokter gigi.

2.4.9. Hal Yang Dilarang

Mencoba melepas atau menyetel Kawat Gigi yang sudah dipasang karena bisa merubah susunan yang telah ditetapkan. Memakan permen karet, permen keras, daging yang liat, keripik, kerupuk yang keras. Memperbaiki sendiri *bracket* yang lepas atau kawat yang menusuk gigi. Ini sangat berbahaya hubungi dokter untuk penangulangannya.

2.5. Pemasangan Kawat Gigi (*Behel*) Dalam Pandangan Islam

Dalam menganalisis keputusan konsumen berdasarkan syariah Islam, seseorang bisa saja berpandangan sempit dan statis dengan mengatakan bahwa konsumen dalam suatu masyarakat islam hanya dituntun secara ketat dengan sederetan larangan. Karena dalam syariat islam semua larangan-larangan itu mempunyai keabsahan yang pasti, maka para konsumen muslim janganlah memperturutkan hawa nafsu dalam melakukan keputusan termasuk melakukan suatu pembelian barang.

Seperti pemasangan Kawat Gigi (*behel*) yang menimbulkan beberapa pendapat dikalangan ulama ada yang membolehkan dan ada juga yang mengharamkannya. Syeikh Shalih al Fauzan pernah ditanya tentang hukum meratakan gigi. Jawaban beliau, “Jika ada kebutuhan untuk meratakan gigi seperti susunan gigi nampak jelek sehingga perlu diratakan maka hukumnya tidak mengapa (*Mubah*).

Hal ini sesuai dengan penjelasan ayat Al-Qur’an Surat Al-Araaf ayat 31 :

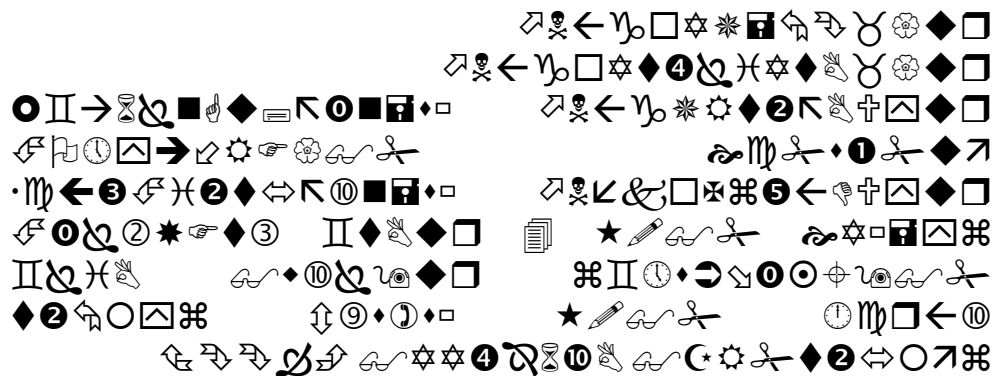


Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah

berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Berdasarkan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa Allah tidak melarang setiap muslim untuk makan dan minum sepuasnya akan tetapi tidak boleh berlebih termasuk dalam menggunakan aksesoris lainnya. Karena berlebih-lebihan itu merupakan murkanya Allah SWT.

Namun jika tidak ada kebutuhan untuk mengotak-atik gigi maka mengotak-atik gigi hukumnya tidak boleh. Bahkan terdapat larangan meruncingkan dan mengikir gigi agar nampak indah. Terdapat ancaman keras atas tindakan ini karena hal ini adalah suatu yang sia-sia dan termasuk mengubah ciptaan Allah. Sebagaimana dijelaskan allah dalam surat An-Nisa ayat 119



Artinya : *Dan aku benar-benar akan menyesatkan mereka, dan akan membangkitkan angan-angan kosong pada mereka dan menyuruh mereka (memotong telinga-telinga binatang ternak), lalu mereka benar-benar memotongnya, dan akan aku suruh mereka (mengubah ciptaan Allah), lalu benar-benar mereka meubahnya.*

Barangsiapa yang menjadikan syaitan menjadi pelindung selain Allah, Maka Sesungguhnya ia menderita kerugian yang nyata.

Mengotak-atik gigi dengan tujuan pengobatan, menghilangkan penampilan gigi yang jelek atau ada kebutuhan yang lain seumpama, seorang itu tidak bisa makan dengan baik kecuali jika susunan gigi diperbaiki dan ditata ulang maka hal tersebut hukumnya tidak mengapa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang dapat memperbolehkan pemasangan Kawat Gigi (*behel*) yaitu :

Pertama, jika tujuannya supaya bertambah cantik atau indah, maka ini hukumnya haram. Nabi *shalallahu 'alaihi wa sallam* melaknat wanita yang menata giginya agar terlihat lebih indah yang merubah ciptaan Allah. Padahal seorang wanita membutuhkan hal yang demikian untuk estetika (keindahan), dengan demikian seorang laki-laki lebih layak dilarang dari pada wanita.

Kedua, jika seseorang memperbaikinya karena ada cacat, tidak mengapa ia melakukannya. Sebagian orang ada suatu cacat pada giginya, mungkin pada gigi serinya atau gigi yang lain. Cacat tersebut membuat orang merasa jijik untuk melihatnya. Keadaan yang demikian ini dimaklumi untuk membenarkannya. Hal ini dikategorikan sebagai menghilangkan aib atau cacat bukan termasuk menambah kecantikan.

Oleh karena itu, Di dalam islam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan

sangat diatur ketat. Dalam pandangan yang lebih spesifik ada lima prinsip syariah yang ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

1. Prinsip keadilan, prinsip ini menjadi penting terutama dalam mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang secara hukum.
2. Prinsip kebersihan, hal ini menjelaskan bahwa segala sesuatu yang akan dikonsumsi harus baik dan layak untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikan.
3. Prinsip kesederhanaan, prinsip yang mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebihan.
4. Prinsip kemurahan hati, dengan menaati perintah islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika makan dan minuman yang halal.

Demikian prinsip-prinsip yang dijelaskan Islam dalam setiap melakukan keputusan termasuk dalam melakukan keputusan pembelian dan pola konsumsi.

2.6. Penelitian Terdahulu

- 1 Ulva Mailani (2006) melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Zebra Pick Up Merek Daihatsu Pada PT. Capella Medan Cabang Pekanbaru. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor promosi, faktor persaingan, faktor selera konsumen, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 2 Teddy Firhan Arief (2003) melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan

Membeli Pasta Gigi Merek Pesodent Pada PT. Unilever Indonesia Di Depot Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara stimulan (total) variabel merek, variabel harga, variabel kualitas, variabel differensiasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah faktor kualitas produk.

- 3 Haratua (2007) tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Warnet (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Universitas Riau. Dari hasil penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa pelayanan, harga, promosi, produk, dan tempat mempunyai pengaruh sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian jasa warnet.

2.7. Hipotesis

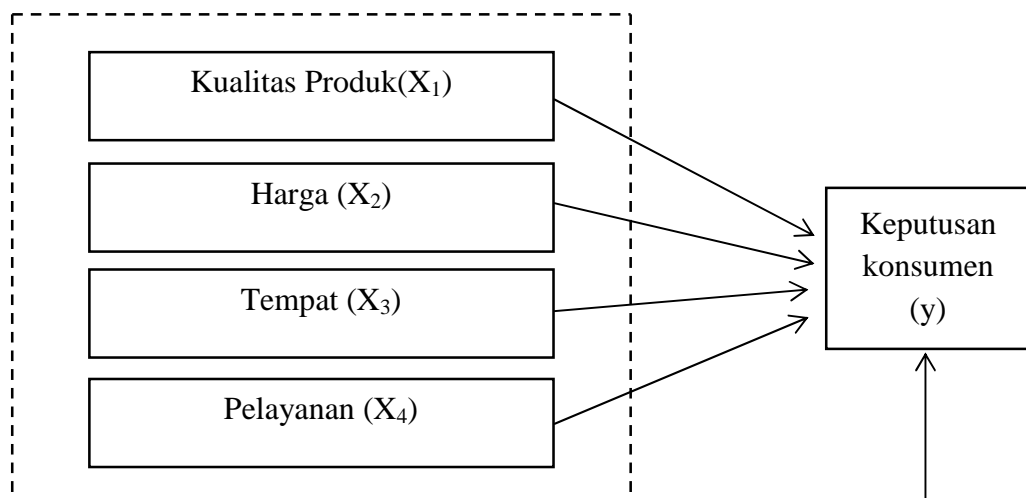
Berdasarkan pengamatan dan pembelajaran teori yang ada, serta perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru adalah kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan.

2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian ini, seperti terjadi dalam gambar berikut:

Gambar 2.4 kerangka berpikir.



2.9. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Konsumen (Y)
2. Kualitas Produk (X₁)
3. Harga (X₂)
4. Tempat (X₃)
5. Pelayanan (X₄)

2.10. Konsep Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
keputusan konsumen (Y)	Proses keputusan pembelian konsumen merupakan ringkasan proses yang dialami untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian.
Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Kotler et al. (1999:30) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti produk itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk b. Kualitas Produk c. Keamanan Produk d. Waktu kadaluarsa e. Daya Tahan Produk
Harga (X ₂)	Menurut Umar (2000:32) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Harga bervariasi
Tempat (X ₃)	Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan usaha, dimana pada saat sekarang ini lokasi suatu usaha harus berebut	<ul style="list-style-type: none"> a. Strategis b. Jarak c. Transfortasi d. Nyaman e. Parkir

	<p>perhatian pelanggan dan bisa memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan bersedia untuk kembali mengunjungi. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha Dan Irawan, 2003:339)</p>	
<p>Pelayanan (X₄)</p>	<p>Menurut Munir (2000:26) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Keramahan b. Kecepatan c. Tanggap d. Perhatian e. Memberi rasa aman

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada Klinik Drg. Tengku Mariani yang berlokasi di Jln. Meranti No.53 Kota Pekanbaru. Waktu penelitian mulai sejak bulan Januari tahun 2013 hingga selesai.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang bersumber dari lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada dokter yang bersangkutan.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang tersedia di Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru, berupa sejarah singkat, struktur organisasi dan data-data lain yang dirasa perlu untuk mendukung penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara sistematis yang berkaitan dengan keperluan akan data kepada masing-masing responden secara tertulis.

2) Interview atau wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:90). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pasien yang memasang Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani selama tahun 2012, yang berjumlah 143 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2011:91) Mengingat jumlah populasi yang begitu banyak, maka pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* agar pengambilan sampel yang di pilih benar-benar dapat mewakili populasi.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10% (**Umar,2005:108**) berdasarkan rumus di atas dengan menggunakan tingkat error 10% maka ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{143}{1 + 143 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{143}{1 + 143(0,01)}$$

$$n = \frac{143}{1 + 1,43}$$

$$n = \frac{143}{2,43}$$

$n = 58,8$ di bulatkan menjadi 59 orang.

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 59 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut **Sugiyono (2011:96)** *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan

karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

3.5. Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian ini penulis menggunakan Analisa Deskriptif Kuantitatif. Alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai *corrected item* total corelation atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0,3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiono, 2007:48).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumen-instrumen untuk dapat dipercaya atau tahan uji. Uji reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung

Cronbach alpa masing-masing instrumen. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpa*-nya memiliki nilai lebih besar 0,6. Sebaliknya, jika koefisien alpa instrumen lebih rendah dari 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal 42 probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyeberannya mengikuti arah garis diagonal. **Ghozali (2006: 22)** menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya

hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

b. Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini menggunakan grafik scatter plot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Autokorelasi

Autokorelasi ialah korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidak terdapatnya autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

3.5.3. Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Arikunto,2006:296).

Analisa ini berguna untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Gujarati,2003:105).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Pelayanan

e = tingkat kesalahan (Error)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut diberi nilai agar menjadi data kuantitatif.

penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode *Skala Likert*. pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut.

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

3.5.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Software SPSS*.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen X_1, X_2, X_3 , dan X_4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (degree of freedom) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti

bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berartinya hasil tidak signifikan. Artinya, bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (Uji Statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1, X_2, X_3 , dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 Ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika Koefisien Determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Profil Klinik Tengku Mariani

Klinik Tengku Mariani berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Tengku Mariani, penamaan Klinik Tengku Maryani diambil dari nama pemilik klinik yaitu Tengku Mariani seorang Drg. lulusan dari Fakultas Kedokteran Universitas Baiturrahman Padang. Setelah menyandang gelar Drg. Tengku Mariani mulai memberanikan diri untuk membuka praktek sendiri dengan alamat Jl. Meranti No. 53 Pekanbaru. Dalam waktu yang singkat Klinik Drg. Tengku Mariani sudah dikenal oleh masyarakat hal ini ditandai dari jumlah pasien yang selalu bertambah dari waktu ke waktu.

Melihat *response* dari masyarakat cukup baik dan pasien yang membutuhkan pelayanan kesehatan gigi serta pemasangan Kawat Gigi (*behel*) semakin banyak, maka Klinik Drg. Tengku Mariani menambah fasilitas untuk meningkatkan pelayanan terhadap pasien. Saat ini Klinik Drg. Tengku Mariana satu orang dokter gigi dan dua orang perawat yang membantu dokter dalam melayani pasien diantaranya adalah:

1. Drg. Tengku Mariani
2. Dewi Andriani, A.Md. Per.
3. Franita roza, A.Md.Per.

Atas keinginan untuk lebih memberikan pelayanan maksimal bagi para pasien maupun keluarga pasien dan juga memudahkan pasien untuk

mendapatkan pelayanan, maka Klinik Drg. Tengku Mariani bekerjasama dengan Drg. Mesra Noper, Wilayah Kerja Panam dan Drg. Yulizar, Wilayah Kerja Kubang. Selain itu, Klinik Drg. Tengku Mariani juga bekerjasama dengan pihak labor guna mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dan juga bekerjasama dengan perusahaan obat-obatan.

4.2. Aktifitas Usaha

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa Klinik Drg. Tengku Mariani adalah badan usaha yang bergerak dibidang jasa kesehatan. Pada kenyataan kegiatan yang dilakukan berfokus pada usaha kesehatan gigi. Untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat maka Klinik Drg. Tengku Mariani melakukan aktivitas yang diantaranya :

1. Pencabutan Gigi
2. Pembersihan karang gigi
3. Pemasangan *brackhet* (Kawat Gigi)
4. Penambalan gigi
5. Penanaman/ pembuatan gigi palsu
6. Buat gigi sarung

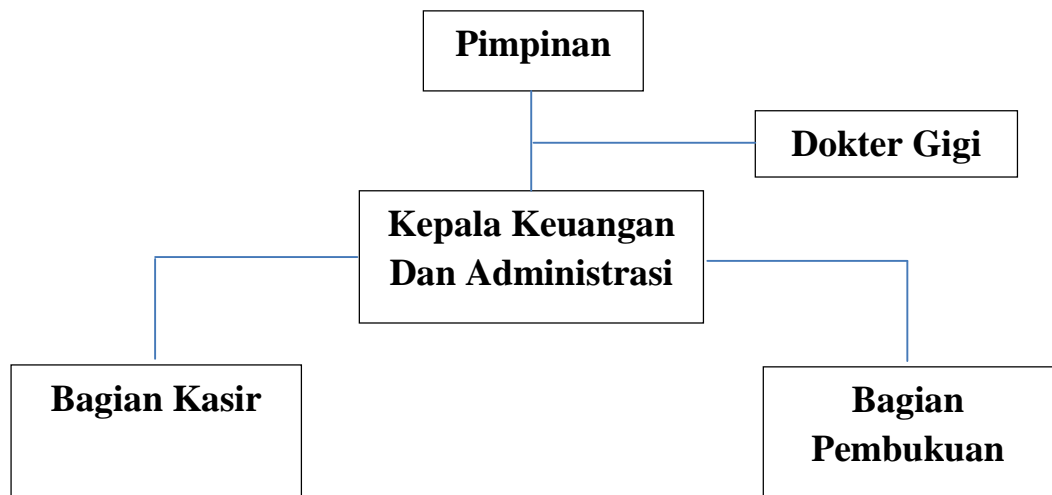
4.3. Struktur Organisasi Klinik Drg. Tengku Mariani

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, maka perlu adanya perencanaan dan perumusan struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan karena struktur organisasi merupakan alat dan kerangka dasar yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Pencapaian tujuan yang dilakukan oleh Klinik Drg. Tengku Mariani tidak mungkin dilakukan secara

sendiri oleh pimpinan, melainkan dilakukan masing-masing individu yang bekerja menurut bidang.

Dengan adanya struktur organisasi yang digambarkan secara jelas akan mempermudah pimpinan untuk mengkoordinir semua kegiatan organisasi.

Adapun struktur organisasi Klinik Drg. Tengku Mariani seperti yang terlihat dalam gambar berikut :



Sumber : Klinik Drg. Tengku Mariani

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Klinik Tengku Mariani

Dari struktur organisasi pada gambar 4.1 terlihat bahwa struktur organisasi tersebut bersifat organisasi garis, dimana wewenang dan tanggung jawab berbentuk vertikal

Adapun tugas dan wewenang berdasarkan struktur pada Klinik Drg. Tengku Mariani Pekanbaru ini adalah :

a. Pimpinan

- 1 Melakukan pengawasan atas jalannya usaha dan Mengkoordinasi serta mengarahkan semua kegiatan Klinik Drg. Tengku Mariani.
- 2 Menangani segala urusan yang berkaitan dengan aktivitas Klinik Drg. Tengku Mariani
- 3 Mengusahakan dana dalam operasi Klinik Drg. Tengku Mariani
- 4 Mengontrol dan mengawasi kerja karyawan
- 5 Membuat kebijakan Klinik Drg. Tengku Mariani dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh Klinik Drg. Tengku Mariani.
- 6 Bertanggung jawab atas pemasangan Kawat Gigi (*behel*)

b. Dokter gigi

1. Melakukan praktek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasien.
2. Memberikan masukan bagi pimpinan guna melengkapi fasilitas pelayanan.

c. Kepala Keuangan dan Adiministrasi

- 1 Mengawasi jalannya kegiatan bagian kasir dan administrasi
- 2 Memberikan pengarahan serta bertanggung jawab atas kinerja karyawan tiap-tiap bagian.

d. Bagian Administrasi

- 1 Menerima pendaftaran pasien
- 2 Membuat kartu anggota
- 3 Menerima surat masuk dan surat keluar

e. Bagian Kasir

1. Menerima pembayaran dari pasien
2. Memberikan resep obat yang telah di tentukan oleh dokter gigi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 59 kuesioner. Seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan semuanya layak digunakan untuk pengolahan data.

5.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur dan pendidikan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin Responden

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam memilih tempat pembelian suatu produk, karena pada umumnya perempuan lebih kritis dalam membeli dan akan mencari tempat yang lebih murah dalam membeli suatu produk di bandingkan laki-laki. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	15	25,4
Perempuan	44	74,6
Total	59	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (25,4%) dan yang berjenis kelamin perempuan 44 orang (74,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin perempuan.

5.1.2. Usia Responden

Usia juga dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang. Untuk melihat usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 : Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	37	62,7
20-25 tahun	12	20,3
>25 tahun	10	17
Total	59	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 37 orang (62,7%), sedangkan yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 12 orang (20,3%), dan >25 tahun sebanyak 10 orang (17%). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar dibawah 20 tahun.

5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhinya dalam bertindak termasuk dalam hal memilih tempat membeli. Mereka yang berpendidikan tinggi akan lebih bijaksana dan dewasa dalam berpikir dari pada yang berpendidikan rendah. Untuk melihat responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3 :Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	9	15,2
SLTP	12	20,3
SLTA	20	33,9
Diploma	10	17
S1	8	13,6
Total	59	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 9 orang (15,2%), SLTP sebanyak 12 orang (20,3%), SLTA sebanyak 20 orang (33,9%), Diploma sebanyak 10 orang (17%), dan S1 sebanyak 8 orang (13,6%). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden adalah tamatan SLTA.

5.2. Analisis Deskriptif Variabel

5.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk Menurut Tanggapan Responden

Kualitas adalah konsep yang kompleks yang telah menjadi daya tarik dalam semua teori manajemen. Dengan adanya kualitas, maka manusia akan berupaya menciptakan produk yang lebih baik dari rata-rata dengan harga yang terjangkau, dan merujuk pada pencapaian produk dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik dengan harga yang semakin lama semakin bersaing. Ini termasuk mengerjakan dengan tepat pada kesempatan yang pertama dan bukannya membuat dan mengoreksi yang salah.

Dari data yang diperoleh peneliti saat turun ke lapangan bahwa pada Klinik Drg. Tengku Mariani telah menggunakan produk yang berkualitas

demikian menarik pelanggan, selain itu juga adanya jaminan terhadap keamanan dari produk yang digunakan serta memiliki kejelasan terhadap kadaluarsa produk tersebut. Sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk Kawat Gigi (*behel*) di Klinik Drg. Tengku Mariani.

Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti. Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan tentang variabel kualitas produk (X1) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena harganya sesuai dengan kualitas produknya	21	30	7	1	0	59
		35,6%	50,8%	11,9%	1,7%	0,0%	100%
2	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena kualitas produknya sangat bagus	23	26	10	0	0	59
		39%	44,1%	16,9%	0,0%	0,0%	100%
3	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena keamanan produknya terjamin.	12	39	7	1	0	59
		20,3%	66,1%	11,9%	1,7%	0,0%	100%
4	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena memiliki kadaluarsa yang jelas	9	39	10	1	0	59
		15,3%	66,1%	16,9%	1,7%	0,0%	100%
5	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena memiliki daya tahan yang lama	25	32	2	0	0	59
		42,4%	54,2%	3,4%	0,0%	0,0%	100%
Jumlah		90	166	36	3	0	295
Persentase		30,51%	56,27%	12,20%	1,02%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variabel kualitas produk dan dituangkan dalam tabel 5.4 dapat dilihat 30,51% responden menyatakan sangat setuju, 56,27% responden menyatakan setuju, 12,20% responden menyatakan netral dan 1,02% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan kualitas produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan variabel kualitas produk (X1) bahwa harganya sesuai dengan kualitas produk, kualitas produknya sangat bagus, keamanan produknya terjamin, memiliki kadaluarsa yang jelas, dan daya tahan produk yang lama memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen terhadap penilaian variabel kualitas produk tersebut.

5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga Menurut Tanggapan Responden

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi perhatian bagi Klinik Drg. Tengku Mariani, menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan bahwa Klinik Drg. Tengku Mariani harga yang diberikan sesuai dengan

pendapatan/ terjangkau, harga yang diberikan juga bervariasi sesuai dengan jenis Kawat Gigi (*behel*) yang diinginkan pembeli. Selain itu Klinik Drg. Tengku Mariani berusaha memberikan harga yang lebih murah dari pesaing karena Klinik Drg. Tengku Mariani memperhatikan semakin banyaknya pesaing akan mengurangi daya beli di Klinik Drg. Tengku Mariani, oleh karena itu klinik berusaha memberikan harga yang juga sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang variabel harga tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena harganya terjangkau	22	31	4	2	0	59
		37,3%	52,5%	6,8%	3,4%	0,0%	100%
2	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena harga yang ditawarkan sesuai dengan produk	21	30	8	0	0	59
		35,6%	50,8%	13,6%	0,0%	0,0%	100%
3	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing	14	32	12	1	0	59
		23,7%	54,2%	20,3%	1,7%	0,0%	100%
4	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena kesesuaian harga dengan manfaat	10	33	15	1	0	59
		16,9%	55,9%	25,4%	1,7%	0,0%	100%
5	Anda menggunakan Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena harga tiap produk bervariasi	16	36	7	0	0	59
		27,1%	61%	11,9%	0,0%	0,0%	100%
Jumlah		83	162	46	4	0	295
Persentase		28,13%	54,92%	15,59%	1,36%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variabel harga dan dituangkan dalam tabel 5.5 dapat dilihat 28,13% responden menyatakan sangat setuju, 54,92% responden menyatakan setuju, 15,59% responden menyatakan netral dan 1,36% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan harga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan variabel Harga (X2) bahwa harganya terjangkau, harganya sesuai dengan produk, harganya lebih murah dari pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga tiap produk bervariasi memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen terhadap penilaian variabel harga tersebut.

5.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Tempat Menurut Tanggapan

Responden

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan usaha, dimana pada saat sekarang ini lokasi suatu usaha harus berebut perhatian pelanggan dan bisa memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan bersedia untuk kembali mengunjungi. Klinik Drg. Tengku Mariani juga telah memperhatikan Lokasi atau tempat dimana klinik menjalankan usahanya sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini mempunyai arti bahwa lokasi dimana berada atau dengan kata lain lokasi yang sangat strategis yang berada dipusat kota dan dapat terjangkau oleh pejalan kaki maupun yang berkendara. Dari lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, biaya seperti: mudah terjangkau, dekat dengan fasilitas-

fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun kelapangan bahwa Klinik Drg. Tengku Mariani memiliki tempat yang strategis, dekat dari rumah dan mudah mendapatkan transportasi dan tempatnya aman saat parkir.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang variabel tempat tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Tempat (X3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena tempat klinik yang strategis	13	38	7	1	0	59
		22%	64,4%	11,9%	1,7%	0,0%	100%
2	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena tempatnya tidak jauh dari rumah	14	39	6	0	0	59
		23,7%	66,1%	10,2%	0,0%	0,0%	100%
3	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena transportasi mudah didapat	16	36	6	1	0	59
		27,1%	61%	10,2%	1,7%	0,0%	100%
4	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena tempatnya nyaman bagi konsumen	22	32	4	1	0	59
		37,3%	54,2%	6,8%	1,7%	0,0%	100%
5	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena tempatnya aman bila saat parkir	21	30	8	0	0	59
		35,6%	50,8%	13,6%	0,0%	0,0%	100
Jumlah		86	175	31	3	0	295
Persentase		29,15%	59,32%	10,51%	1,02%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variabel tempat dan dituangkan dalam tabel 5.6 dapat dilihat 29,15% responden menyatakan sangat setuju, 59,32% responden menyatakan setuju, 10,51% responden

menyatakan netral dan 1,02% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan tempat

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan variabel Tempat (X3) bahwa tempat yang strategis, tempatnya tidak jauh dari rumah, transformasi mudah didapat, tempatnya nyaman dan aman saat parkir memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen terhadap penilaian kualitas tempat.

5.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan Menurut Tanggapan

Responden

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Dalam menarik konsumen Klinik Drg. Tengku Mariani selalu memperhatikan pelayanan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan bahwa Klinik Drg. Tengku Mariani melayani pasien dengan ramah, dan melayani pasien dengan cepat dan cepat tanggap saat pasien membutuhkan selain itu. Klinik Drg. Tengku Mariani dalam hal melayani pasien slalu memberikan perhatian khusus bagi pelanggan agar tertarik kembali untuk datang ke klinik tersebut, Klinik Drg. Tengku Mariani juga berusaha membuat pasien merasa nyaman saat proses pelayanan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang variabel pelayanan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Pelayanan (X4)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena perawat dan dokter yang melayani pasien dengan ramah	22	34	3	0	0	59
		37,3%	57,6%	5,1%	0,0%	0,0%	100%
2	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena perawat dan dokter menangani pasien sangat cepat	13	40	6	0	0	59
		22%	67,8%	10,2%	0,0%	0,0%	100%
3	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena perawat dan dokter tanggap saat pasien membutuhkan bantuan	7	47	5	0	0	59
		11,9%	79,7%	8,5%	0,0%	0,0%	100%
4	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena perawat dan dokter memberikan perhatian khusus	14	32	12	1	0	59
		23,7%	54,2%	20,3%	1,7%	0,0%	100
5	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena perawat dan dokter memberi rasa aman selama proses pelayanan	15	35	8	1	0	59
		25,4%	59,3%	13,6%	1,7%	0,0%	100%
Jumlah		71	188	34	2	0	295
Persentase		24,07%	63,73%	11,52%	0,68%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variabel pelayanan dan dituangkan dalam tabel 5.7 dapat dilihat 24,07% responden menyatakan sangat setuju, 63,73% responden menyatakan setuju, 11,52% responden menyatakan netral dan 0,68% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan pelayanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan variabel pelayanan (X4) bahwa melayani pasien dengan ramah, menangani pasien dengan cepat, tanggap saat pasien membutuhkan, memberikan perhatian

khusus dan memberikan rasa aman selama proses pelayanan memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen terhadap penilaian variabel pelayanan tersebut.

5.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen Menurut

Tanggapan Responden

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap :

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan bahwa pasien sebelum membeli produk Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani memperhatikan produk sesuai dengan kebutuhan, setelah itu pasien mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli mulai dari kualitas produk, harga, lokasi atau tempat serta pelayanan. Setelah mengetahui semua informasi tentang produk pasien merasa perlu mengevaluasi pilihan untuk menentukan keputusan membeli, setelah membuat keputusan untuk membeli pasien merasa puas terhadap produk yang dibeli. Karena salah satu prinsip utama klinik adalah memberikan rasa nyaman, aman, dan merasa puas terhadap produk pada Klinik Drg. Tengku Mariani sehingga pasien akan memberikan informasi kepada orang lain tentang produk Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang variabel keputusan konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda membeli Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena sesuai dengan kebutuhan	21	37	1	0	0	59
		35,6%	62,7%	1,7%	0,0%	0,0%	100%
2	Anda mendapatkan informasi Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani dari orang lain	26	30	2	1	0	59
		44,1%	50,8%	3,4%	1,7%	0,0%	100%
3	Anda memilih Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena menjadi alternatif pilihan yang tepat bagi anda	12	40	7	0	0	59
		20,3%	67,48%	11,9%	0,0%	0,0%	100%
4	Anda membeli Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Drg. Tengku Mariani karena merasa yakin dengan pilihan anda	20	36	3	0	0	59
		33,9%	61%	5,1%	0,0%	0,0%	100%
5	Anda merasa puas setelah membeli Produk Kawat Gigi (<i>Behel</i>) Pada Klinik Tengku Mariani	17	33	7	2	0	59
		28,8%	55,9%	11,9	3,4%	0,0%	100%
Jumlah		96	176	20	3	0	295
Persentase		32,54%	59,66%	6,78%	1,02%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variabel keputusan konsumen dan dituangkan dalam tabel 5.8 dapat dilihat 32,54% responden menyatakan sangat setuju, 59,66% responden menyatakan setuju, 6,78% responden menyatakan netral dan 1,02% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan keputusan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan variabel keputusan konsumen (Y) bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan, informasi yang diperoleh dari orang lain, menjadi alternatif pilihan yang tepat, merasa yakin dengan pilhan dan merasa puas setelah menggunakan produk memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen.

5.2.6. Rekapitulasi Jurnal Secara Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Pelayanan

Tabel 5.9 : Jurnal Rekapitulasi Variabel

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas produk	90	166	36	3	0	295
2	Harga	83	162	46	4	0	295
3	Tempat	86	175	31	3	0	295
4	Pelayanan	71	188	34	2	0	295
Jumlah		330	691	147	12	0	1180
Persentase rata-rata		27,97%	58,56%	12,46%	1,01%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan, dari 295 responden 27,97% responden menyatakan sangat setuju, 58,56% responden menyatakan setuju, 12,46% responden menyatakan netral, 1,01% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner variabel kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan pada rekapitulasi tersebut menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Pemasangan Kawat Gigi (*Behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru dan pada keputusan konsumen khususnya pada variabel pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan terhadap variabel yang lain.

5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.3.1. Uji validitas

Pada program *Statistikal Product and Service Solution (SPSS)* tehnik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan tehnik *validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Tabel 5.10 : Hasil Uji Validitas

No	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0,598	Valid
X1.2	0,695	Valid
X1.3	0,654	Valid
X1.4	0,588	Valid
X1.5	0,464	Valid
X2.		
X2.1	0,627	Valid
X2.2	0,458	Valid
X2.3	0,653	Valid
X2.4	0,428	Valid
X2.5	0,643	Valid
X3		
X3.1	0,607	Valid
X3.2	0,485	Valid
X3.3	0,620	Valid
X3.4	0,589	Valid
X3.5	0,504	Valid
X4		
X4.1	0,471	Valid
X4.2	0,528	Valid
X4.3	0,520	Valid
X4.4	0,461	Valid
X4.5	0,533	Valid
Y		
Y1	0,485	Valid
Y2	0,734	Valid
Y3	0,468	Valid
Y4	0,611	Valid
Y5	0,574	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Tabel 5.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel kualitas produk, harga, tempat, pelayanan dan keputusan konsumen $> 0,30$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.3.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini batasan nilai adalah 0,6 jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *reliability statistics (cronbach's alpha)*. Diketahui nilai reliabilitas ketiga variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian reliabel atau dipercaya.

Tabel 5.11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah item dalam kuesioner	<i>cronbach's alpha</i>	keputusan
1	Kualitas produk (X1)	5	0.810	Reliabel
2	Harga (X2)	5	0.781	Reliabel
3	Tempat (X3)	5	0.784	Reliabel
4	Pelayanan (X4)	5	0.732	Reliabel
5	Keputusan konsumen (Y)	5	0.790	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

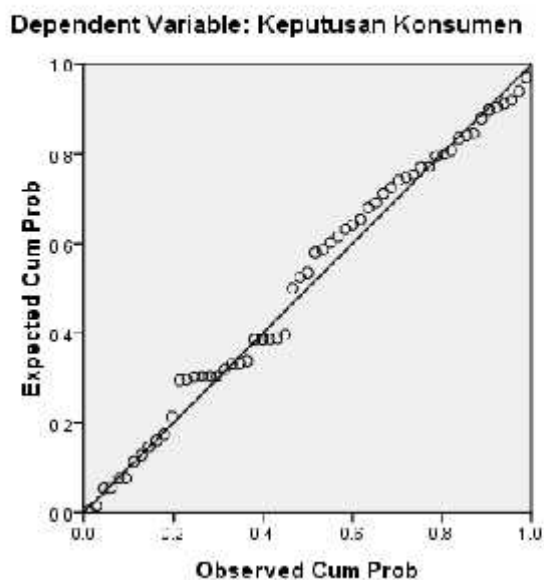
Pada tabel 5.11 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel kualitas produk, harga, tempat, pelayanan dan keputusan konsumen adalah 0,810, 0,781, 0,784, 0,732, 0,790 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien *alpha* diatas 0,60.

5.4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Gambar 5:1 Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer diolah 2013

Pada gambar 5.1 diatas deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.5. Uji asumsi klasik

5.5.1. Uji multikolenearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolenearitas jika *variance inflation factor* (VIF) < 10 , hasil uji multikolenearitas disimpulkan seperti

Tabel 5.12 : Hasil Uji Multikolenearitas

Colinearity statistics	
Tolerance	VIF
.395	2.530
.287	3.485
.457	2.189
.271	3.688

a. Dependent variable : keputusan konsumen

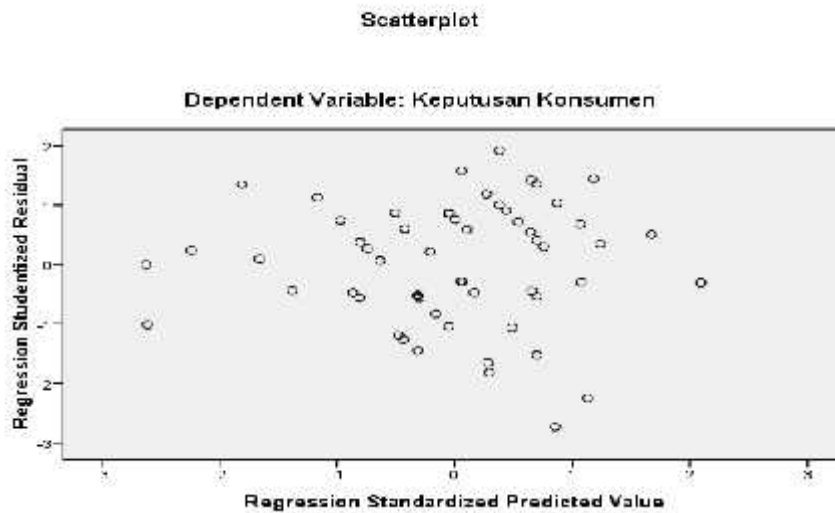
Sumber: data primer diolah, 2013

Pada tabel 5.12 terlihat bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF 2.530, harga mempunyai nilai VIF 3.485, tempat mempunyai nilai VIF 2.189, pelayanan mempunyai nilai VIF 3.688. Nilai VIF semua variabel bebas < 10 dan tolerance > 0.10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolenearitas.

5.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2.

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada gambar 5.2 terlihat bahwa titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas

5.5.3. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel indepeden. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan *durbin-watson (DR)*. ini terlihat pada tabel 5.13 berikut ini.

Tabel 5.13 Hasil Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.778	.761	1.094	1.800

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Tempat, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program *SPSS* maka diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.800. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.

5.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan keputusan konsumen sebagai variabel dependen dan kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.548	1.488		1.041	.303		
Kualitas Produk	.215	.093	.237	2.319	.024	.395	2.530
Harga	.215	.105	.245	2.044	.046	.287	3.485
Tempat	.204	.090	.214	2.258	.028	.457	2.189
Pelayanan	.316	.132	.295	2.398	.020	.271	3.688

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Persamaan Regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

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

$$\text{Keputusan konsumen} = 1,548 + 0,215 \text{ Kualitas produk} + 0,215 \text{ Harga} + 0,204 \\ \text{Tempat} + 0,316 \text{ Pelayanan} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- 1 Nilai konstanta (a) sebesar 1,548. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan konsumen bernilai 1,548.
- 2 Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,215. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3 Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,215. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4 Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,204. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap tempat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,204 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 5 Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,316. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 6 Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi

probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.7. Hasil Hipotesis

5.7.1. Pengujian Hipotesis Uji F (secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk hal tersebut maka dilakukan uji F. hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.15.

Tabel 5.15 Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.299	4	56.575	47.255	.000 ^a
	Residual	64.650	54	1.197		
	Total	290.949	58			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Tempat, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : data primer diolah, 2013

Dengan demikian diketahui $F_{hitung} (47,255) > F_{tabel} (2,543)$ dengan Sig. (0,000) $< 0,05$. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).

5.7.2. Pengujian Hipotesis Uji T (Secara Parsial)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji T statistik.

1. Kualitas produk. Diketahui $t_{hitung} (2,319) > t_{tabel} (2,005)$ dan $Sig. (0,024) < 0,05$. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Harga. Diketahui $t_{hitung} (2,044) > t_{tabel} (2,005)$ dan $Sig. (0,046) < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Tempat. Diketahui $t_{hitung} (2,258) > t_{tabel} (2,005)$ dan $Sig. (0,028) < 0,05$. Artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
4. Pelayanan. Diketahui $t_{hitung} (2,398) > t_{tabel} (2,005)$ dan $Sig. (0,020) < 0,05$. Artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

5.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, tempat, pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).

Tabel: 5.16 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.778	.761	1.094	1.800

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Tempat, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,761. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 76,1 %, sedangkan sisanya sebesar 23,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.9. Pembahasan

Dari hasil analisis dengan melakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa :

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu Kualitas produk (2,319), harga (2,044), tempat (2,258), pelayanan (2,398). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (2,005) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Dimana klinik hendaknya memperhatikan variabel kualitas produk karena para konsumen akan merasa puas jika kualitas produk bagus dan terjamin. Harga juga dianggap penting untuk diperhatikan klinik karena apabila harga murah dan sesuai dengan kualitas produk tentunya menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, tempat juga menjadi perhatian bagi perusahaan karena suasana tempat yang nyaman akan mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi produk tersebut, pelayanan juga harus ditingkatkan karena kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Oleh karena itu, klinik harus lebih mengutamakan dan meningkatkan kualitas dari empat variabel (kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan) sesuai dengan harapan konsumen. Maka akan timbul kepuasan bagi konsumen setelah membeli dan timbul keinginan untuk membeli kembali pada Klinik Drg. Tengku Mariani Pekanbaru.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1. Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani. Dari keempat variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani adalah variabel pelayanan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t_{hitung} variabel pelayanan tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 2,398.
2. Berdasarkan nilai koefisien linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 1,548 + 0,215 + 0,215 + 0,204 + 0,316 + e$. konstanta sebesar 1,548 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y adalah 1,548 sedangkan koefisien variabel kualitas produk 0,215, harga 0,215, tempat 0,204, dan pelayanan 0,316 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan konsumen akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan uji validitas diatas, diperoleh nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2 tailed) taraf signifikan () sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.
4. Berdasarkan uji realibilitas, diperoleh nilai *cronbach'alpha* () variabel penelitian keputusan konsumen (0,790), kualitas produk (0,810), harga (0,781), tempat (0,784), pelayanan (0,732). Nilai *cronbach'alpha* () variabel penelitian > 0,60 yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
5. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu Kualitas produk (2,319), harga (2,044), tempat (2,258), pelayanan (2,398). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (2,005) maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} (47,255) lebih besar dari F_{tabel} (2,543) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).

7. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,761 atau 76,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 76,1% sedangkan sisanya sebesar 23,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak klinik untuk memperhatikan kualitas dari produk yang digunakan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg.Tengku Mariani di Pekanbaru Oleh karena itu diharapkan kepada pihak klinik untuk memperhatikan penetapan harga sesuai dengan standar kualitas produk dan juga memberikan diskon bagi konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel tempat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg.Tengku Mariani di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak klinik untuk memperhatikan tempat dan suasana lingkungan yang lebih nyaman seperti menambah pendingin ruangan,

menambah kursi tunggu bagi pasien dan area parkir yang lebih luas guna menghindari antrian parkir.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemasangan Kawat Gigi (*behel*) pada Klinik Drg. Tengku Mariani di Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan kepada pihak klinik untuk memperhatikan pelayanan seperti pakaian yang seragam atau menarik dan cara menyambut tamu/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo: Jakarta
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta : Jakarta
- , 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta : Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bungin, Burhaan, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media : Jakarta
- Fandy Tjiptono, (2006), *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.
- Garpersz, Vincent. 1998, *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep – konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, cetakan pertama, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, imam. 2005, *Analisis Multivariate Dengan SPSS*, Penerbit BP UNDIP: Semarang
- Gujarati, Damodar, 2003. *Metoda Statistik*, Edisi ke III, Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan AB. Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Buku 2. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, dan Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Ideks: Jakarta.
- Kotler, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga: Jakarta.

- Mardalis, 2010. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi Aksara: Jakarta
- Mcdaniel, Carl, 2001. *Riset Pemasaran*, Gren Wijaya Center: Jakarta
- Mowen, John., dan Michel Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Munir, H. A.S, 2000, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Jonh J.OJ Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi : Jogjakarta
- Santoso, 2005. *Metode Suatu Penelitian*, Rineka Aksara : Jakarta
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Macana Jaya Cemerlang: Jakarta
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perlaku Konsumen*, PT. Prenada Media : Bandung
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- , 2004. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta : Bandung
- Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta
- , 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center.
- Vebriyanto, Aryogo 2008. *Analisi Sikap Konsumen Terhadap Produk Distribution Outlet Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta