

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SABUN CAIR SUNLIGHT  
(STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL SEMAMPIR)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Nani Febriana Safitri  
Nomor Mahasiswa : 131114176  
Progam Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SABUN CAIR SUNLIGHT  
(STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL SEMAMPIR)

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis oleh :

Nama : Nani Febriana Safitri

Nomor Mahasiswa : 131114176

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain , kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.“

Yogyakarta, 4 Januari 2017

Penulis

Nani Febriana Safitri

## MOTTO

- ❖ Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison)
- ❖ Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain. (William Wordsworth)
- ❖ Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang itu. (Marcus Aurelius)
- ❖ Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada diatas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada diatas kepala orang lain. (Thomas Hardy)

STIE Widya Niwaha  
Jangan Plagiat

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

### 1. Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, yang tidak mungkin terbalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia. Terimakasih untuk segala yang engkau berikan Ayah Ibu.

### 2. Kakak-Kakaku

Untuk kakak-kakak ku terimakasih untuk doa dan dukunganmu. Teristimewa untuk kakak ke tiga ku Nuryanto, terimakasih atas bantuanmu selama ini yang telah membantuku untuk menjadi seorang sarjana. Semoga suatu saat aku bisa membalas kebaikan mu.

### 3. Calon Imamku Yudhi Pamungkas

Sebagai tanda cinta kasihku, kupersembahkan karya kecil ini buatmu. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku. I love you.

4. Sahabat-sahabatku

Buat sahabatku Dona Amalia, Shela Realita sari, dan Ajeng Tyas Utami terimakasih atas semangatnya, senyuman kalian, perhatian kalian. Semoga kita tetap menjadi sahabat kelak walaupun kita sudah terpisah setelah lulus nanti.

5. Teman Seperjuanganku

Terimakasih teman-teman seperjuanganku Susan Cahyaningrum, Youngky Ario Pangestu, dan Irvan Setiadi atas semua motivasinya. Semua dukungan dan bantuannya. Semua keyakinan lulus telah tercapai. Sukses untuk kalian semua.

6. Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Bapak Drs. Muhammad Subkhan. MM selaku dosen pembimbing tugas akhir saya, terimakasih banyak bapak untuk bantuan yang telah diberikan selama ini. Terimakasih banyak untuk semua ilmu, didikan, dan pengalaman yang sangat berarti yang telah beliau berikan kepada kami semua.

Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Sunlight (Studi pada konsumen di pasar tradisional semampir). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight di pasar tradisional semampir secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Semampir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di pasar tradisional semampir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif dan uji statistik yang meliputi analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji t, f, dan analisis koefisien determinasi  $R^2$ , serta uji variabel dominan.

Pada penelitian ini atribut produk yang terdiri dari kualitas dan sifat produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan merek, kemasan, dan label produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji f diketahui bahwa merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji  $R^2$  diperoleh nilai 0,738 yang artinya atribut produk (merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,8%, sisanya 26,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel dominan dalam penelitian ini adalah sifat produk.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen di pasar tradisional semampir)”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa program S-1 di program studi ekonomi jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan materil maupun non materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan sripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan. MM selaku ketua STIE WW dan dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan kritik, saran, dan bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu dosen dan staff di lingkungan STIE Widya Wiwaha yang telah banyak membantu kami untuk dapat melaksanakan penulisan dalam studi.

3. Teristimewa kepada orang tua penulis Bapak Hardi dan Ibu Sum yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

Yogyakarta, 4 Januari 2017

Penulis

Nani Febriana Safitri

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi .....	i
Halaman Pengesahan Skripsi .....	ii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan bebas Plagiarisme.....	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar tabel.....	xiv
Daftar gambar.....	xvi
Daftar lampiran .....	xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Batasan masalah .....	5
1.4 Tujuan penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Empiris hasil penelitian Terdahulu.....	7
--	---

2.2	Kajian Teoritis :	
2.2.1	Definisi Atribut Produk.....	8
2.2.2	Merek .....	9
2.2.3	Kualitas .....	10
2.2.4	Kemasan.....	12
2.2.5	Sifat Produk.....	13
2.2.6	Label Produk .....	13
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	14
2.3	Kerangka Pikiran.....	18
2.4	Hipotesis Penelitian.....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian dan Sejarah Perusahaan :	
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.1.2	Sejarah Perusahaan.....	22
3.2	Variabel Penelitian.....	23
3.3	Definisi Operasional variabel.....	23
3.4	Tehnik Pengumpulan Data.....	28
3.5	Pengujian Alat Instrumen :	
3.5.1	Uji Validitas .....	29
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	31
3.6	Jenis dan Sumber Data :	
3.6.1	Jenis data.....	32

3.6.2	Sumber Data.....	32
3.7	Populasi dan Sampel :	
3.7.1	Populasi Penelitian.....	33
3.7.2	Tehnik Pengambilan Sampel.....	33
3.7.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.8	Alat Analisis data :	
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2	Analisis Statistik .....	35
3.9	Sistematika Penulisan.....	39

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Data Identitas Responden :	
4.1.1	Umur Responden.....	40
4.1.2	Tingkat Rutinitas Belanja.....	42
4.2	Deskripsi Data :	
4.2.1	Deskripsi Data Variabel Merek.....	43
4.2.2	Deskripsi Data Variabel Kualitas.....	45
4.2.3	Deskripsi Data Variabel Kemasan .....	47
4.2.4	Deskripsi Data Variabel Sifat Produk .....	49
4.2.5	Deskripsi Data Variabel Label produk.....	51
4.2.6	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	53
4.3	Pengujian Prasyarat Penelitian :	
4.3.1	Uji Normalitas .....	56

4.3.2 Uji Multikolonieritas .....	57
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	58
4.3.4 Uji Autokorelasi .....	60
4.4 Analisis Data (Regresi Linear berganda) .....	60
4.5 Pengujian Hipotesis :	
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t).....	63
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t) .....	65
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji t).....	66
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat (Uji t).....	67
4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima (Uji t).....	69
4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam (Uji f) .....	70
4.5.7 Koefisien Determinasi.....	71
4.5.8 Variabel Dominan .....	72
4.6 Pembahasan.....	72

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	78
Daftar Pustaka .....	79

## **DAFTAR TABEL**

3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.2 Hasil Uji Validitas.....	30

3.3	Hasil Uji Realibilitas .....	31
4.4	Umur Responden.....	40
4.5	Tingkat Rutinitas Belanja di Pasar Tradisional Semampir .....	42
4.6	Deskripsi Data Merek .....	44
4.7	Frekuensi Variabel Merek.....	44
4.8	Deskripsi Data Kualitas.....	46
4.9	Frekuensi Variabel Kualitas .....	46
4.10	Deskripsi Data Kemasan .....	48
4.11	Frekuensi Variabel Kemasan.....	48
4.12	Deskripsi Data Sifat Produk.....	50
4.13	Frekuensi Variabel Sifat Produk.....	50
4.14	Deskripsi Data Label Produk .....	52
4.15	Frekuensi Variabel Label Produk .....	53
4.16	Deskripsi Data Keputusan Pembelian.....	54
4.17	Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	55
4.18	Hasil Uji Normalitas .....	57
4.19	Hasil Uji Multikolonieritas .....	57
4.20	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
4.21	Hasil Uji Autokorelasi .....	60
4.22	Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	61

## Daftar Gambar

2.1 Kerangka pemikiran Teoritis.....	19
--------------------------------------	----

## Daftar lampiran

Lampiran I Lembar Kuisisioner.....	81
Lampiran II Data Identitas Responden :	
1. Tabulasi Data Identitas Responden.....	86
2. Output Data Identitas Responden.....	91
Lampiran III Data Validitas Reliabilitas :	
1. Tabulasi Data Responden Validitas Reliabilitas.....	95
2. Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran IV Tabulasi Data Responden.....	99
Lampiran V Hasil Analisis Deskriptif :	
1. Variabel Merek.....	104
2. Variabel Kualitas.....	106
3. Variabel Kemasan.....	108
4. Variabel Sifat Produk.....	111
5. Variabel Label Produk.....	113
6. Variabel Keputusan Pembelian.....	115
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik :	
1. Output Uji Normalitas.....	118
2. Output Uji Multikolonieritas.....	119
3. Output Uji Heterokedastisitas.....	120

4. Output Uji Autokorelasi.....	121
---------------------------------	-----

Lampiran VII Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

1. Output Uji T .....	122
2. Output Uji F .....	123
3. Output Uji R Square.....	123
4. Output Uji Variabel Dominan.....	124

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha dalam kegiatan bisnis kini sudah berkembang semakin pesat. Para pembisnis semakin gencar bersaing untuk menjadi yang nomor satu. Berbagai cara diterapkan agar produk yang dipasarkan mampu menjadi produk yang banyak diminati oleh konsumennya baik dari segi, merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996), keputusan membeli adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dalam melakukan keputusan pembelian ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seseorang, salah satunya adalah atribut produk. Tjiptono (1997), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memegang peranan yang sangat besar, dalam hal pengambilan keputusan karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk.

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat

yang akan diberikan. Atribut produk terdiri dari merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label. Rangkuti (2002), menyatakan bahwa merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek dalam suatu produk harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual mampu memberikan berbagai fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli agar konsumen yakin bahwa merek yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2006), menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin puas konsumen yang menggunakan produk tersebut, dengan begitu akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tjiptono (1997), menyatakan bahwa pengemasan (*packaging*) adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dari suatu produk seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk saja tetapi kemasan dalam suatu produk haruslah menarik, karena kemasan yang menarik akan mampu memikat konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa fitur atau sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sifat produk atau fitur produk haruslah dimiliki dalam suatu

produk, karena semakin berbeda produk tersebut dalam artian dia lebih unggul dan memiliki keistimewaan dibanding produk lain maka produk tersebut akan mampu membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut sehingga akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2006), menyatakan bahwa label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dalam suatu produk label itu penting sebagai sarana informasi antara penjual dan pembeli tentang apa saja yang ada dalam produk tersebut selain itu label juga berfungsi sebagai sarana promosi untuk mendukung *positioningnya*.

Arifiana, dkk (2013) pada penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada ibu rumah tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang pembeli deterjen rinso) menyatakan bahwa kualitas, merek, kemasan, harga, dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dari ke lima variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap struktur keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial dan bersama–sama variabel bebas terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat diterima.

Produk sunlight adalah produk yang banyak diminati oleh konsumen, salah satunya keluarga penulis karena atribut dari produk

sunlight itu sendiri yang menjadikan konsumennya tak mau beralih ke merek yang lain, oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti apakah pengaruh atribut produk memang terbukti memberikan pengaruh pada konsumen dalam hal pengambilan keputusan seperti yang dijelaskan oleh para ahli. Dan untuk pemilihan lokasi, penulis memilih lokasi penelitian di pasar tradisional semampir karena lokasi yang cukup dekat dengan rumah, dan pasar semampir adalah pasar yang sering dikunjungi untuk berbelanja segala macam produk salah satunya adalah produk sunlight. Dengan begitu penulis lebih mudah untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Sunlight“ (Studi Pada Konsumen Di Pasar Tradisional Semampir).

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah merek, kualitas, kemasan, sifat produk dan label berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir ?
2. Apakah merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir ?
3. Diantara variabel di atas, variabel apakah yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk sabun cair sunlight ?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah tidak terlalu luas maka pada penelitian ini perlu dibatasi, dalam penelitian ini atribut produk dibatasi pada variabel bebas yang terdiri dari merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label dari produk sunlight sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan variable yang bersifat dependent sedangkan atribut produk merupakan variable yang bersifat independent.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah merek, kualitas, kemasan, sifat produk dan label berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.
2. Untuk mengetahui apakah merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.
3. Untuk mengetahui variabel atribut produk yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menyelesaikan studi kesarjanaan dengan menyelesaikan skripsi yang berkenaan dengan penelitian ini.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan belajar dan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan/organisasi, sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing, terutama tentang keputusan pembelian konsumen terhadap atribut produk.

STIE Widya Nirvaha  
Jangan Plagiat

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Empiris Hasil Penelitian Terdahulu

Listyani (2016) pada penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Atribut produk Terhadap keputusan Pembelian Youghurt Mayummy Di Kecamatan Karanggede, Boyolali “ menyatakan bahwa atribut produk (kualitas, desain kemasan, fitur, dan harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Youghurt Mayummy di kecamatan Karanggede baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan adalah variabel harga.

Anggereni dan Dilham (2013) pada penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Blacberry (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan) “, menyatakan bahwa variabel kualitas produk, fitur produk, rancangan produk, merek, dan label secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini secara parsial variabel kualitas, merek, dan label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel fitur dan rancangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel fitur produk.

Arifiana, dkk (2013) pada penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah

Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso) “, menyatakan bahwa kualitas, merek, kemasan, harga, dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dari ke lima variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap struktur keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial maupun bersama-sama variabel bebas terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat diterima. Dalam penelitian ini dari ke lima variabel bebas yang paling dominan adalah label.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Definisi Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (1997), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, label, dan pelayanan pendukung lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996), atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), atribut produk adalah suatu pengembangan produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat

yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk meliputi kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang berhubungan dengan produk yang akan diteliti oleh penulis terdiri dari 5 variabel atribut produk, antara lain merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label.

### 2.2.2 MEREK

Rangkuti (2002), merk adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Tjiptono (1997), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

### 2.2.3 KUALITAS

Kotler dan Amstrong (2001), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Amstrong (2006), kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Dimensi kualitas menurut Garvin dalam Nasution (2015) ada 8 dimensi kualitas, antara lain :

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

#### 2.2.4 KEMASAN

Kotler dan Amstrong (2006), pengemasan merupakan termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Tjiptono (1997), Pengemasan (*packaging*) adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dll.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

### 2.2.5 FITUR PRODUK ATAU SIFAT PRODUK

Kotler dan Amstrong (2001) Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Kotler dan Amstrong (2006) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 2.2.6 LABEL

Kotler dan Amstrong (2006), label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Fungsi dari label :

1. Label menunjukkan produk atau merk.
2. Label menggambarkan tentang produk (siapa yang membuat, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaian, bagaimana menggunakan produk yang aman).
3. Label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning-nya*.

### 2.2.7 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Amstrong (1996) , keputusan membeli adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Kotler dan Amstrong (2001), menyatakan bahwa ada 4 tipe-tipe perilaku keputusan membeli yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks, yaitu perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku pembelian terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melibatkan sedikit merek-merek yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan, yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi, yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

Ada lima tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau mengenali masalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, dll) muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Engel (1995), kebutuhan merupakan persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengunggah dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi merupakan suatu tahap dimana proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman tetangga, kenalan, dll
- b. Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dll

- c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi penilai pelanggan, dll
- d. Sumber pengalaman, seperti menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting dalam mempengaruhi pembelian. Sumber komersil biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber priadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Proses evaluasi konsumen terdiri dari 5 tahapan.

Pertama, sebuah asumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan memberikan target kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek

mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

#### 4. Keputusan membeli

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku pasca pembelian atau sesudah pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting, karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

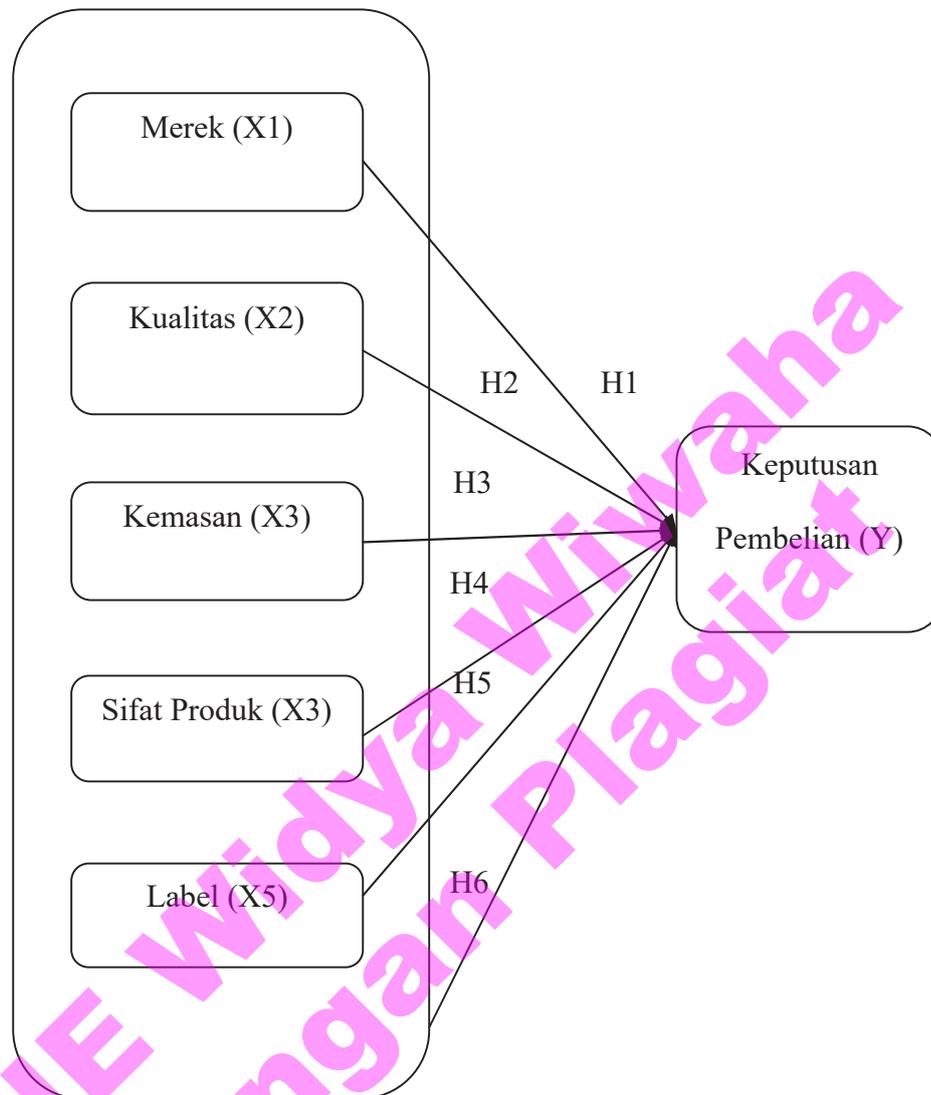
Suatu produk yang gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, konsumen yang kecewa atau tidak puas akan mengeluhkan ketidakpuasannya kepada 11 orang. Berbeda dengan konsumen yang puas yang harapannya terpenuhi, pelanggan hanya akan menceritakan

kepada 3 orang lainnya mengenai pengalaman mereka atas produk yang baik.

### **2.3 Kerangka Pikiran**

Menurut Sekaran dalam Wiyono (2011) kerangka pikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survai literatur. Kerangka pikir yang baik akan dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti.

STIE Widya Wiyana  
Jangan Plagiat



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### a. Hipotesis I

H<sub>0</sub> : Diduga merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H<sub>a</sub> : Diduga merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

### b. Hipotesis II

H<sub>0</sub> : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H<sub>a</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

### c. Hipotesis III

H<sub>0</sub> : Diduga kemasan produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H<sub>a</sub> : Diduga kemasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

### d. Hipotesis IV

H<sub>0</sub> : Diduga sifat produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H<sub>a</sub> : Diduga sifat produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

e. Hipotesis V

H<sub>0</sub> : Diduga label produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H<sub>a</sub> : Diduga label produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

f. Hipotesis VI

H<sub>0</sub> : Diduga merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label pada produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H<sub>a</sub> : Diduga merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label pada produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian dan Sejarah Perusahaan**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di pasar semampir yang beralamat di Semampir, Argorejo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta. Pasar Semampir adalah salah satu pasar yang letaknya di sebuah pedesaan yang jaraknya cukup jauh dengan jalan raya. Letak pasar yang berada di pedesaan membuat pasar semampir cukup diminati oleh banyak kalangan terutama warga yang tinggal di pedesaan, karena untuk menjangkau pasar tidak perlu menyebrangi jalan raya. Pasar semampir hanya beroperasi pada hari tertentu yaitu pada pasaran jawa pon, pahing, dan kliwon.

##### **3.1.2 Sejarah Perusahaan**

Sunlight adalah sabun pencuci piring yang di produksi oleh Unilever. Sunlight adalah produk pencuci piring yang terkemuka di Indonesia. Produk sunlight adalah salah satu dari banyaknya jenis produk sabun pencuci piring yang sudah banyak dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia. Produk ini menjadi produk pertama yang mampu menjadi pemimpin pasar dalam jenis produk pencuci piring. Produk sunlight sudah tersedia di Indonesia sejak lebih dari 25 tahun yang lalu dengan format batangan pada awalnya. Pada tahun 1980an sunlight

diluncurkan dalam bentuk cair yang menjadikannya sebagai produk cuci piring pertama di Indonesia. Selama lebih dari 20 tahun produk sunlight berhasil menjadi merek sabun cuci piring cair terbesar di Indonesia. Selama bertahun-tahun produk sunlight memberikan kualitas yang cukup diminati oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Produk sunlight mampu menciptakan berbagai varian baik dari kemasan maupun jenis produknya. Kemasan dari produk sunlight terdiri dari kemasan botol yang berukuran (250 ml dan 800 ml) dan isi ulang (90 ml, 200 ml, 400 ml, dan 800 ml). . Sunlight memiliki 3 varian jenis produk antara lain lime, lemon, dan strawberry.

### **3.2 Variabel Penelitian**

a. Variabel terikat ( Y )

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sabun sunlight pada konsumen di Pasar Semampir.

b. Variabel bebas ( X )

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label pada produk sunlight.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari tabel berikut :

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi
<p>Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkenal atau dikenali oleh masyarakat.</li> <li>• Reputasi perusahaan (unilever) dapat dipercaya.</li> <li>• Merk sunlight mampu menarik perhatian konsumen.</li> </ul>	<p>Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.</p>
<p>Kualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya cuci yang handal.</li> <li>• Memiliki mutu yang lebih baik dibandingkan sabun pencuci piring yang lain.</li> <li>• Mudah berbusa.</li> </ul>	<p>Kualitas yaitu kemampuan dari suatu produk dalam atau untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.</p>
<p>Kemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran isi dan bentuk kemasan beraneka ragam.</li> <li>• Desain, warna, dan gambar pada kemasan menarik.</li> <li>• Kemasan melindungi produk.</li> </ul>	<p>Packaging atau kemasan adalah aktivitas yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.</p>

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

<p>Sifat Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatasi noda hanya dengan sekali usap.</li> <li>• Hemat pemakaian.</li> <li>• Lembut di tangan (tidak menyebabkan tangan panas).</li> </ul>	<p>Sifat produk atau fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk produk perusahaan dari produk pesaing.</p>
<p>Label</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan suatu informasi tentang cara penggunaan yang aman di labelnya.</li> <li>• Memberikan suatu informasi tentang dimana produk di buat dan perusahaan mana yang membuat.</li> <li>• Memberikan suatu informasi bahwa produk telah lulus uji dan telah disahkan oleh pemerintah berwenang.</li> </ul>	<p>Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.</p>
<p>Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan Masalah Seseorang akan menemukan</li> </ul>	<p>Keputusan Pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan suatu keputusan</p>

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

<p>Masalah sebelum melakukan pembelian sabun pencuci piring, yang diawali dengan masalah bahwa mereka akan membutuhkan sabun untuk mencuci peralatan dapur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian Informasi Setelah masalah muncul seseorang akan mencari informasi lewat saudara, teman maupun tetangga, untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan.</li> <li>• Evaluasi Alternatif Setelah mendapatkan suatu informasi tentang produk yang dibutuhkan, seseorang akan memilih satu produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih unggul</li> </ul>	<p>Pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.</p>
--	--

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

<p>Seseorang akan tetap membeli atau menggunakan produk yang sama karena kinerja produk yang membuat konsumen puas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Keputusan membeli</li></ul> <p>Seseorang akan melakukan keputusan pembelian karena menganggap produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pasca Pembelian</li></ul> <p>Seseorang akan tetap membeli atau menggunakan produk yang sama karena kinerja produk yang membuat konsumen puas.</p>	
--	--

### 3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang di gunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan merek, kualitas, kemasan, sifat produk, label dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, digunakan kuisisioner dengan *Metode Likert's Summated Rating*.

Sarwono (2006), LSR atau skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. LSR sangat bermanfaat untuk membandingkan skor sikap seseorang dengan distribusi skala dari sekelompok orang lainnya, serta untuk melihat perkembangan atau perubahan sikap sebelumnya dan sesudah eksperimen atau kegiatan, pada penelitian ini akan dilihat pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Indikator-indikator dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan skala likert yang memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
KS	= Kurang Setuju	diberi skor 3

TS = Tidak Setuju                      diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju              diberi skor 1

### 3.5 Pengujian Alat Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen merupakan pengukuran konsep senyatanya yang berhubungan dengan validitas, dan pengukuran seakuratnya berhubungan dengan reabilitas. Instrumen yang valid artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuisisioner memiliki tingkat yang valid dan layak untuk digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian. Instrumen reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, meskipun waktu dan tempatnya berbeda akan memperoleh hasil yang sama.

Uji validitas digunakan dengan alat bantu program SPSS 16.0 dengan menggunakan perhitungan *scale if item deleted*. Dengan kriteria

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$                       Data dikatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$                       Data dikatakan tidak valid

Uji validitas dalam penelitian ini, penulis mengambil 30 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian uji validitas. Hasil dari uji validitas 30 sampel adalah sebagai berikut

Tabel 3.2

## Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	,497	0,361	Valid
X1.2	,485	0,361	Valid
X1.3	,505	0,361	Valid
X2.1	,501	0,361	Valid
X2.2	,503	0,361	Valid
X2.3	,672	0,361	Valid
X3.1	,471	0,361	Valid
X3.2	,568	0,361	Valid
X3.3	,393	0,361	Valid
X4.1	,631	0,361	Valid
X4.2	,673	0,361	Valid
X4.3	,544	0,361	Valid
X5.1	,390	0,361	Valid
X5.2	,532	0,361	Valid
X5.3	,620	0,361	Valid
Y.1	,526	0,361	Valid
Y.2	,582	0,361	Valid
Y.3	,492	0,361	Valid
Y.4	,554	0,361	Valid

Tabel 3.2

## Hasil Uji Validitas (lanjutan)

Y.5	,558	0,361	Valid
-----	------	-------	-------

Sumber : Data primer, diolah 2016

### 3.5.2 Uji Realibilitas

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu penelitian umumnya adalah perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Pada  $r$  tabel uji dua sisi untuk sampel 30 menunjukkan  $r$  tabel sebesar 0,361. Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan *alpha cronbach* maka nilai  $r$  hitung diwakili oleh nilai  $\alpha$ . Data dikatakan reliabel apabila  $\alpha$  hitung  $>$   $r$  tabel, dalam peneitian ini  $\alpha$  hitung sebesar 0,746 sehingga dikatakan reliabel karena  $0,746 > 0,361$ .

Uji reabilitas dari 20 butir pertanyaan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3

## Hasil Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	<i>r Tabel</i>	Keterangan
0,746	21	0,361	Reliable

Sumber : Data Primer, diolah 2016

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur – literatur serta teori – teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan ( scoring ).

#### **3.6.2 Sumber Data**

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuisisioner di lapangan atau data yang diolah oleh penulis sendiri . Menurut Sarwono (2006) data primer adalah data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel pada penelitiannya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisisioner yang di dapat dari konsumen sabun sunlight di pasar tradisional semampir dan data statistik yang diolah sendiri.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situs-situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti. Sarwono (2006) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jurnal yang ada dan telah dipublikasikan di internet, dan lain sebagainya.

### **3.7 Populasi dan Sampel**

#### **3.7.1 Populasi penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Pasar Tradisional Semampir yang menggunakan produk sunlight sebagai sabun pencuci piring yang mereka gunakan. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui

#### **3.7.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan model Non-Probabilitas. Wiyono (2011) Model Non-Probabilitas merupakan suatu cara pengambilan yang digunakan apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini didasarkan atas ciri – ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi sesuai dengan kriteia-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang akan penulis gunakan adalah orang-orang yang berbelanja di pasar semampir yang memang menggunakan sabun sunlight sebagai sabun yang mereka pakai atau gunakan dalam mencuci piring.

### 3.7.3 Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Hair dkk dalam Wiyono (2011), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuisisioner. Indikator ini terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan jumlah pertanyaan 20, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$20 \times 5 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.8 Alat Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan mengadakan pengumpulan data dan penganalisaan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

#### 3.8.2 Analisis Statistik

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Merk, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label pada produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dengan persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi Berganda

X<sub>1</sub> = Variabel Merek

X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Variabel Kemasan

X4 = Variabel Sifat Produk

X5 = Variabel Label Produk

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi berganda tersebut harus memenuhi syarat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini persoalan normalitas akan menggunakan uji One sample kolmogorof-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF).

Jika  $VIF < 5$  maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika  $VIF > 5$  maka terjadi multikolonieritas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas diuji dengan model uji Glejser yaitu dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Run Test.

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi autokorelasi

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi autokorelasi

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji T (Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari derajat signifikansinya yang digunakan adalah 0,05.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

b. Uji F (Secara Bersama)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F dapat diketahui dengan cara membandingkan taraf signifikansi .

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

c. Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) atau *Goodness of Fit Test*.

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat  $R^2$  atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) semakin kuat. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil, maka variabel terikat ( $Y$ ) semakin kecil.

d. Uji Variabel Dominan

Setelah semua uji dilakukan selanjutnya adalah menentukan uji variabel yang paling dominan dengan menggunakan metode stepwise regression. Uji variabel dominan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling kuat dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

### **3.9 Sistematika Penulisan**

Bab I Pendahuluan

Bab II Kajian Pustaka

Bab III Metode Penelitian

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab V Kesimpulan dan Saran

Daftar Isi

Lampiran

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Data Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sabun cuci piring sunlight di pasar tradisional semampir. Berdasarkan data dari 100 responden yang melakukan pembelian sabun cair sunlight di pasar tradisional semampir melalui pengumpulan data dengan kuisioner, diperoleh kondisi responden tentang umur dan tingkat rutinitas belanja di pasar tradisional semampir.

##### 4.1.1 Umur responden

Adapun data mengenai umur responden yang melakukan pembelian sunlight di pasar tradisional semampir yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah Responden	%
1.	20 tahun – 25 tahun	11	11%
2.	26 tahun – 31 tahun	12	12%
3.	32 tahun – 37 tahun	22	22%
4.	38 tahun – 43 tahun	19	19%

Tabel 4.4

## Umur Responden (lanjutan)

5.	44 tahun – 49 tahun	12	12%
6.	50 tahun – 55 tahun	11	11%
7.	56 tahun – 61 tahun	9	9%
8.	62 tahun – 67 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Jumlah kelas dan interval diperoleh dari perhitungan, dengan jumlah data (n) 100 maka diperoleh log dari 100 adalah 2, nilai umur tertinggi 65 tahun, dan nilai umur terendah adalah 20 tahun. Maka jumlah kelas diperoleh dari  $1 + 3,3 \log n$  adalah 8. Jumlah interval diperoleh dari (nilai tertinggi – nilai terendah) : jumlah kelas maka diperoleh interval 6. Sehingga diperoleh ukuran jumlah kelas dan interval seperti tabel 4.4.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 akan memperlihatkan, bahwa umur rata-rata konsumen yang melakukan pembelian sabun cair sunlight di pasar tradisional semampir yang diambil sebagai responden, sebagian besar berumur 32 tahun sampai dengan 37 tahun. Umur ini adalah umur ibu-ibu yang sering melakukan pembelian sabun cair di pasar tradisional dari pada di tempat lain. Berdasarkan tabel di atas juga memberikan informasi bahwa mayoritas responden berumur 38 tahun sampai dengan 43 tahun, yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 19%.

Sedangkan yang berumur 44 tahun sampai dengan 49 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, yang berumur 26 tahun sampai dengan 31 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, yang berumur 20 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, yang berumur 50 tahun sampai 55 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, yang berumur 56 tahun sampai dengan 61 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan yang berumur 62 tahun sampai dengan 67 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%.

#### 4.1.2 Tingkat Rutinitas Belanja

Adapun data mengenai tingkat rutinitas konsumen melakukan pembelian sabun cair sunlight dipasar tradisional semampir adalah :

Tabel 4.5

Tingkat Rutinitas Belanja di Pasar Tradisional Semampir

No	Tingkat Rutinitas Belanja	Jumlah Responden	%
1.	Sangat Sering	33	33%
2.	Sering	49	49%
3.	Kadang-kadang	13	13%
4.	Jarang	5	5%
5.	Tidak pernah	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian sabun cair sunlight dipasar tradisional semampir yang dijadikan responden dengan tingkat rutinitas sering melakukan pembelian sabun cair sunlight di pasar tradisional semampir sebanyak 49 orang atau sebesar 49% mereka memilih melakukan pembelian sabun cair sunlight dipasar tradisional semampir karena lokasi pasar yang dekat dengan rumah dan tidak terlalu susah untuk menjangkau pasar. Sedangkan sebanyak 33 orang atau sebesar 33% dengan tingkat rutinitas sangat sering melakukan pembelian sabun cair sunlight di pasar tradisional semampir, sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dengan tingkat rutinitas kadang-kadang dalam melakukan pembelian sabun cair sunlight dipasar tradisional semampir, sebanyak 5 orang atau sebesar 5% melakukan pembelian sabun cair sunlight dipasar tradisional semampir dengan tingkat rutinitas jarang.

## **4.2 Deskripsi Data**

### **4.2.1 Deskripsi Data Variabel Merek**

Data dari variabel merek diperoleh dengan menggunakan metode angket, yang terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil analisis diperoleh nilai tertinggi masing masing pertanyaan sebesar 5, nilai terendah pertanyaan pertama dan kedua sebesar 4 sedangkan pertanyaan ketiga sebesar 3, rata-rata pertanyaan pertama sebesar 4,67 pertanyaan kedua sebesar 4,57

pertanyaan ketiga sebesar 4,54, median masing masing pertanyaan sebesar 5, modus sebesar 5, dan standar deviasi pertanyaan pertama sebesar 0,47 pertanyaan kedua sebesar 0,50 dan pertanyaan ketiga sebesar 0,52.

Tabel 4.6

Deskripsi Data Merek

	X1.1	X1.2	X1.3
Mean	4,67	4,57	4,54
Median	5	5	5
Mode	5	5	5
Std. Deviation	0,47	0,50	0,52
Minimum	4	4	3
Maximum	5	5	5
Sum	467	457	454

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel Merek

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulativ Percent
<b>X1.1</b>				
Valid 4	33	33	33	33

Tabel 4.7

## Frekuensi Variabel Merek (lanjutan)

5	67	67	67	100
Total	100	100	100	
<b>X1.2</b>				
Valid 4	43	43	43	43
5	57	57	57	100
Total	100	100	100	
<b>X1.3</b>				
Valid 3	1	1	1	1
4	44	44	44	45
5	55	55	55	100
Total	100	100	100	

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

#### 4.2.2 Deskripsi Data Variabel Kualitas

Data dari variabel kualitas diperoleh dengan menggunakan metode angket, yang terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil analisis diperoleh nilai tertinggi masing masing pertanyaan sebesar 5, nilai terendah pertanyaan pertama dan kedua sebesar 4 sedangkan pertanyaan ketiga sebesar 3, rata-rata pertanyaan pertama sebesar 4,57 pertanyaan kedua sebesar 4,62 pertanyaan ketiga sebesar 4,48, median pertanyaan pertama dan kedua sebesar 5 pertanyaan ketiga sebesar 4,5, modus sebesar 5, dan standar

deviasi pertanyaan pertama sebesar 0,50 pertanyaan kedua sebesar 0,49 dan pertanyaan ketiga sebesar 0,54.

Tabel 4.8

Deskripsi Data Kualitas

	X2.1	X2.2	X2.3
Mean	4,57	4,62	4,48
Median	5	5	5
Mode	5	5	5
Std. Deviation	0,50	0,49	0,54
Minimum	4	4	3
Maximum	5	5	5
Sum	457	462	448

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Tabel 4.9

Frekuensi Variabel Kualitas

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulativ Percent
<b>X2.1</b>				
Valid 4	43	43	43	43
5	57	57	57	100

Tabel 4.9

## Frekuensi Variabel Kualitas (lanjutan)

Total	100	100	100	
<b>X2.2</b>				
Valid 4	38	38	38	38
5	62	62	62	100
Total	100	100	100	
<b>X2.3</b>				
Valid 3	2	2	2	2
4	48	48	48	50
5	50	50	50	100
Total	100	100	100	

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

### 4.2.3 Deskripsi Data Variabel Kemasan

Data dari variabel kemasan diperoleh dengan menggunakan metode angket, yang terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil analisis diperoleh nilai tertinggi masing masing pertanyaan sebesar 5, nilai terendah pertanyaan pertama sebesar 3 sedangkan pertanyaan kedua dan ketiga sebesar 2, rata-rata pertanyaan pertama sebesar 4,41 pertanyaan kedua sebesar 4,29 pertanyaan ketiga sebesar 4,43, median masing-masing pertanyaan sebesar 4, modus masing-masing pertanyaan sebesar 4, dan standar deviasi

pertanyaan pertama sebesar 0,53 pertanyaan kedua sebesar 0,61 dan pertanyaan ketiga sebesar 0,59.

Tabel 4.10

Deskripsi Data Kemasan

	X3.1	X3.2	X3.3
Mean	4,41	4,29	4,43
Median	4	4	4
Mode	4	4	4
Std. Deviation	0,53	0,61	0,59
Minimum	3	2	2
Maximum	5	5	5
Sum	441	429	443

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Tabel 4.11

Frekuensi Variabel Kemasan

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulativ Percent
<b>X3.1</b>				
Valid 3	2	2	2	2
4	55	55	55	57
5	43	43	43	100

Tabel 4.11

## Frekuensi Variabel Kemasan (lanjutan)

Total	100	100	100	
<b>X3.2</b>				
Valid 2	1	1	1	1
3	5	5	5	6
4	58	58	58	64
5	36	36	36	100
Total	100	100	100	
<b>X3.3</b>				
Valid 2	1	1	1	1
3	2	2	2	3
4	50	50	50	53
5	47	47	47	100
Total	100	100	100	
Sumber data : Data Primer, diolah 2016				

**4.2.4 Deskripsi Data Variabel Sifat Produk**

Data dari variabel sifat produk diperoleh dengan menggunakan metode angket, yang terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil analisis diperoleh nilai tertinggi masing masing pertanyaan sebesar 5, nilai terendah pertanyaan pertama dan kedua sebesar 3 sedangkan pertanyaan ketiga sebesar 2, rata-rata pertanyaan pertama sebesar 4,44 pertanyaan kedua

sebesar 4,59 pertanyaan ketiga sebesar 4,55, median pertanyaan pertama sebesar 4 sedangkan pertanyaan kedua dan ketiga sebesar 5, modus pertanyaan pertama sebesar 4 sedangkan pertanyaan kedua dan ketiga sebesar 5, dan standar deviasi pertanyaan pertama sebesar 0,57 pertanyaan kedua sebesar 0,53 dan pertanyaan ketiga sebesar 0,56.

Tabel 4.12

Deskripsi Data Sifat Produk

	X4.1	X4.2	X4.3
Mean	4,44	4,59	4,55
Median	4	5	5
Mode	4	5	5
Std. Deviation	0,57	0,53	0,56
Minimum	3	3	2
Maximum	5	5	5
Sum	444	459	455

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Tabel 4.13

Frekuensi Variabel Sifat Produk

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulativ Percent
<b>X4.1</b>				

Tabel 4.13

## Frekuensi Variabel Sifat produk (lanjutan)

Valid	3	4	4	4	4
	4	48	48	48	52
	5	48	48	48	100
Total		100	100	100	
<b>X4.2</b>					
Valid	3	2	2	2	2
	4	37	37	37	39
	5	61	61	61	100
Total		100	100	100	
<b>X4.3</b>					
Valid	2	1	1	1	1
	4	42	42	42	43
	5	57	57	57	100
Total		100	100	100	

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

#### 4.2.5 Deskripsi Data Variabel Label Produk

Data dari variabel Label Produk diperoleh dengan menggunakan metode angket, yang terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil analisis diperoleh nilai tertinggi masing masing pertanyaan sebesar 5, nilai terendah

pertanyaan pertama sebesar 4 sedangkan pertanyaan kedua sebesar 2 sedangkan pertanyaan ketiga sebesar 3, rata-rata pertanyaan pertama sebesar 4,41 pertanyaan kedua sebesar 4,38 pertanyaan ketiga sebesar 4,41, median masing-masing pertanyaan sebesar 4, modus masing-masing pertanyaan sebesar 4, dan standar deviasi pertanyaan pertama sebesar 0,49 pertanyaan kedua sebesar 0,55 dan pertanyaan ketiga sebesar 0,53.

Tabel 4.14

Deskripsi Data Label Produk

	X5.1	X5.2	X5.3
Mean	4,41	4,38	4,41
Median	4	4	4
Mode	4	4	4
Std. Deviation	0,49	0,55	0,53
Minimum	4	2	3
Maximum	5	5	5
Sum	441	438	441

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Tabel 4.15  
Frekuensi Variabel Label Produk

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulativ Percent
<b>X5.1</b>				
Valid 4	59	59	59	59
5	41	41	41	100
Total	100	100	100	
<b>X5.2</b>				
Valid 2	1	1	1	1
4	59	59	59	60
5	40	40	40	100
Total	100	100	100	
<b>X5.3</b>				
Valid 3	2	2	2	2
4	55	55	55	57
5	43	43	43	100
Total	100	100	100	

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

#### 4.2.6 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Data dari variabel keputusan pembelian diperoleh dengan menggunakan metode angket, yang terdiri dari 5 pertanyaan. Dari hasil

analisis diperoleh nilai tertinggi masing masing pertanyaan sebesar 5, nilai terendah pertanyaan pertama, ketiga, keempat, dan kelima sebesar 3 sedangkan pertanyaan kedua sebesar 2, rata-rata pertanyaan pertama sebesar 4,64 pertanyaan kedua sebesar 4,35 pertanyaan ketiga sebesar 4,59 pertanyaan keempat sebesar 4,52 dan pertanyaan kelima sebesar 4,50, median pertanyaan pertama, ketiga, keempat, dan kelima sebesar 5 sedangkan pertanyaan kedua sebesar 4, modus pertanyaan pertama, ketiga, keempat, dan kelima sebesar 5 sedangkan pertanyaan kedua sebesar 4, dan standar deviasi pertanyaan pertama sebesar 0,52 pertanyaan kedua sebesar 0,66 pertanyaan ketiga sebesar 0,51 pertanyaan keempat sebesar 0,54 dan pertanyaan kelima sebesar 0,56.

Tabel 4.16

Deskripsi Data Keputusan Pembelian

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Mean	4,64	4,35	4,59	4,52	4,50
Median	5	4	5	5	5
Mode	5	4	5	5	5
Std. Deviation	0,52	066	0,51	0,54	0,56
Minimum	3	2	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	464	435	459	452	4510

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Tabel 4.17  
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulativ Percent
<b>Y.1</b>				
Valid 3	2	2	2	2
4	32	32	32	34
5	66	66	66	100
Total	100	100	100	
<b>Y.2</b>				
Valid 2	1	1	1	1
3	7	7	7	8
4	48	48	48	56
5	44	44	44	100
Total	100	100	100	
<b>Y.3</b>				
Valid 3	1	1	1	1
4	39	39	39	40
5	60	60	60	100
Total	100	100	100	
<b>Y.4</b>				
Valid 3	2	2	2	2

Tabel 4.17  
 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (lanjutan)

4	44	44	44	46
5	54	54	54	100
Total	100	100	100	
<b>Y.5</b>				
Valid 3	3	3	3	3
4	44	44	44	47
5	53	53	53	100
Total	100	100	100	

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

### 4.3 Pengujian Prasyarat Penelitian

Dalam penelitian ini sebelum melakukan uji regresi linear berganda dilakukan dulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dari sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan program spss dengan uji kolmogorof-smirnov. Kriteria dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas

Jumlah n	Sig.	Kesimpulan
100	0,589	Normal

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa signifikansi  $0,589 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian tidak terjadi masalah multikolonieritas. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF). Kriteria dari uji multikolonieritas adalah sebagai berikut :

Jika  $VIF < 5$  maka tidak terjadi multikolonieritas

Jika  $VIF > 5$  maka terjadi multikolonieritas

Hasil dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Merek	2,759	Tidak terjadi multikolonieitas
Kualitas	2,536	Tidak terjadi multikolonieitas

Tabel 4.19

## Hasil Uji Multikolonieritas (lanjutan)

Kemasan	1,639	Tidak terjadi multikolonieritas
Sifat produk	2,704	Tidak terjadi multikolonieritas
Label	1,754	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada variabel merek diperoleh nilai VIF sebesar  $2,759 < 5$  maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolonieritas, pada variabel kualitas diperoleh VIF  $2,536 < 5$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas, pada variabel kemasan diperoleh nilai VIF  $1,639 < 5$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas, pada variabel sifat produk diperoleh nilai VIF  $2,704 < 5$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas, dan pada variabel label diperoleh nilai VIF  $1,754 < 5$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini semua variabel terbebas atau tidak terjadi masalah multikolonieritas

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah penelitian terbebas dari penyimpangan atau gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas diuji dengan model uji Glejser. Kriteria dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas

Hasil dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Merek	0,336	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas	0,682	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kemasan	0,932	Tidak terjadi heterokedastisitas
Sifat produk	0,188	Tidak terjadi heterokedastisitas
Label	0,961	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada variabel merek diperoleh nilai sig.  $0,336 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, pada variabel kualitas diperoleh nilai sig.  $0,682 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, pada variabel kemasan diperoleh nilai sig.  $0,932 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, pada variabel sifat produk diperoleh nilai sig  $0,188 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, dan pada variabel label diperoleh nilai sig.  $0,961 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Dapat disimpulkan pada penelitian ini semua variabel terbebas dari gejala heterokedastisitas

#### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dilakukan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan atau masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Run Test. Kriteria dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi autokorelasi

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi autokorelasi

Tabel 4.21

Hasil Uji Autokorelasi

Jumlah n	Sig.	Kesimpulan
100	0,421	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Dari tabel 4.21 diketahui bahwa signifikansi  $0,421 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas atau tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.4 Analisis Data (Analisis regresi linear berganda)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan analisis regresi linear berganda. Adapun ringkasan analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 16.0 adalah :

Tabel 4.22

## Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Konstanta	2,873	1,960	0,053
Merek	-0,268	-1,764	0,081
Kualitas	0,405	2,771	0,007
Kemasan	0,160	1,600	0,113
Sifat produk	1,176	8,534	0,000
Label	-0,014	-0,128	0,899
F hitung = 52,882 dengan sig. 0,000			
R <sup>2</sup> = 0,738			

Sumber data : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 2,873 - 0,268 X_1 + 0,405 X_2 + 0,160 X_3 + 1,176 X_4 - 0,014 X_5$

Hasil persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,873 dapat diartikan apabila variabel merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label tetap maka keputusan pembelian sabun cair sunlight akan sebesar 2,873.
2. Nilai koefisien beta pada variabel merek sebesar -0,268 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap maka variabel merek mengalami

kenaikan satu maka keputusan pembelian sabun cair sunlight akan mengalami penurunan sebesar 0,268 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel merek dengan keputusan pembelian, semakin naik merek maka semakin turun keputusan pembelian sabun cair sunlight.

3. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas sebesar 0,405 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel kualitas mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian sabun cair sunlight akan mengalami kenaikan sebesar 0,405 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitasnya atau semakin baik kualitasnya maka semakin meningkat keputusan pembelian sabun cair sunlight.
4. Nilai koefisien beta pada variabel kemasan sebesar 0,160 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel kemasan mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian sabun cair sunlight akan mengalami kenaikan sebesar 0,160 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kemasan dengan keputusan pembelian, semakin naik kemasan atau semakin baiknya suatu kemasan maka semakin meningkat keputusan pembelian sabun cair sunlight.
5. Nilai koefisien beta pada variabel sifat produk sebesar 1,176 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel sifat produk

mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian sabun cair sunlight akan mengalami kenaikan sebesar 1,176 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel sifat produk dengan keputusan pembelian, semakin naik atau semakin baik sifat produknya maka semakin meningkat keputusan pembelian sabun cair sunlight.

6. Nilai koefisien beta pada variabel label produk sebesar -0,014 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel label produk mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian sabun cair sunlight akan mengalami penurunan sebesar 0,014 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel label produk dengan keputusan pembelian, semakin naik label produknya atau semakin baik label produknya maka semakin turun keputusan pembelian sabun cair sunlight.

## **4.5 Pengujian Hipotesis**

### **4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah tentang variabel merek. Hipotesis pertama yang diajukan adalah merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak maka selanjutnya nilai koefisiens regresi linear ganda dari  $b_1$  ini diuji signifikansinya. Langkah-

langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis

H<sub>0</sub> = Diduga merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H<sub>1</sub> = Diduga merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir

b. Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria Pengujian

H<sub>0</sub> diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$

H<sub>0</sub> ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$

d. Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai signifikansi 0,081 dilihat pada (tabel 4.22 : 61).

e. Keputusan uji

H<sub>0</sub> diterima karena nilai signifikansi  $0,081 > 0,05$ .

f. Kesimpulan

Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah tentang variabel kualitas. Hipotesis kedua yang diajukan adalah kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak maka selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari  $b_2$  ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis

$H_0$  = Diduga kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

$H_2$  = Diduga kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir

b. Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$

d. Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai signifikansi 0,007 dilihat pada (tabel 4.22 : 61).

e. Keputusan uji

H<sub>0</sub> ditolak karena nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ .

f. Kesimpulan

Kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

#### 4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji t)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah tentang variabel kemasan. Hipotesis ketiga yang diajukan adalah kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak maka selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari  $b_3$  ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis

H<sub>0</sub> = Diduga kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H3 = Diduga kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir

b. Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria Pengujian

H0 diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$

H0 ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$

d. Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai signifikansi 0,113 dilihat pada (tabel 4.22 : 61).

e. Keputusan uji

H0 diterima karena nilai signifikansi  $0,113 > 0,05$ .

f. Kesimpulan

Kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

#### 4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat (Uji t)

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah tentang variabel sifat produk. Hipotesis keempat yang diajukan adalah sifat produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak maka selanjutnya nilai koefisiens regresi linear ganda dari  $b_4$  ini diuji signifikansinya. Langkah-

langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis

$H_0$  = Diduga sifat produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

$H_4$  = Diduga sifat produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir

b. Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$

d. Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dilihat pada (tabel 4.22 : 61).

e. Keputusan uji

$H_0$  ditolak karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

f. Kesimpulan

Sifat produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

#### 4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima (Uji t)

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah tentang variabel label produk. Hipotesis kelima yang diajukan adalah label produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak maka selanjutnya nilai koefisiens regresi linear ganda dari  $b_5$  ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis

$H_0$  = Diduga label produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

$H_5$  = Diduga label produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir

b. Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$

d. Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai signifikansi 0,899 dilihat pada (tabel 4.22 : 61).

e. Keputusan uji

H<sub>0</sub> diterima karena nilai signifikansi 0,899 > 0,05.

f. Kesimpulan

Label produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

#### 4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam (Uji F)

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah merek, kualitas, kemasan, sifat produk, label berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya dilakukan uji keberartian regresi linear ganda (uji F), sebagai berikut :

a. Hipotesis

H<sub>0</sub> = Diduga merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

H6 = Diduga merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir

b. Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria Pengujian

H0 diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$

H0 ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$

d. Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dilihat pada (tabel 4.22 : 61).

e. Keputusan uji

H0 ditolak karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

f. Kesimpulan

Merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight pada konsumen di pasar tradisional semampir.

#### 4.5.7 Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu SPSS 16.0 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,738. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan dari variabel bebas (merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label) terhadap variabel

terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### 4.5.8 Variabel Dominan

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu SPSS 16.0 diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel sifat produk atau dikenal dengan fitur produk. Variabel yang kedua adalah variabel kualitas produk .

#### 4.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini dapat diketahui model persamaan regresi linear sebagai berikut :  $Y = 2,873 - 0,268 X_1 + 0,405 X_2 + 0,160 X_3 + 1,176 X_4 - 0,014 X_5$

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi  $0,81 > 0,05$  sehingga variabel merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek sunlight sudah sangat melekat dibenak konsumen. Sebagian besar konsumen mengagap bahwa sabun pencuci piring adalah sunlight bukan merek yang lain. Sehingga merek tidak lagi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena merek sunlight sudah tertanam di dalam *mindset* konsumennya. Dalam penelitian ini terjadi hubungan negatif antara merek dengan keputusan pembelian. Semakin naik suatu merek maka keputusan pembeliannya akan semakin turun begitu pun sebaliknya.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  sehingga variabel kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin meningkatnya keputusan pembelian terhadap sabun cair sunlight.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukan nilai signifikansi  $0,113 > 0,05$  sehingga variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kemasan dalam sabun cair sunlight kurang begitu menarik, kemasan dari produk sabun cair sunlight pun hampir sama dengan sabun pencuci piring lain sehingga kemasan dalam produk sunlight belum mampu menarik konsumennya untuk melakukan pembelian. Seharusnya perusahaan dapat membuat kemasan produk dengan lebih menarik misalnya dengan menggunakan tulisan yang lebih menarik, warna dibuat lebih terang untuk membedakan dengan sabun pencuci piring cair lain selain itu untuk menambah daya tarik konsumennya agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terjadi hubungan positif antara kemasan dan keputusan pembelian sehingga semakin baiknya suatu kemasan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian terhadap sabun cair sunlight.

Hasil uji hipotesis keempat, menunjukan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel sifat produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat

dikatakan bahwa semakin produk tersebut berbeda dengan yang lain dalam arti memiliki sifat produk/fitur produk yang lebih unggul dibanding produk lain maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sabun cair sunlight.

Hasil uji hipotesis kelima, menunjukkan nilai signifikansi  $0,899 > 0,05$  sehingga variabel label produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa label produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen kurang menganggap penting bagian dari label dalam melakukan keputusan pembelian, karena label hanyalah sarana informasi yang tidak memberikan kontribusi besar saat penentuan produk yang akan dibeli dan label pada produk sunlight hanya memberikan informasi yang umum dalam arti informasi yang sudah cukup di ketahui oleh masyarakatnya sehingga masyarakat tidak tertarik untuk membaca label dan tidak dijadikan perhitungan dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini label memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baiknya suatu label keputusan pembeliannya akan semakin turun.

Hasil uji hipotesis keenam menunjukan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi yang diperoleh adalah  $0,738$  arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan dari variabel bebas

(merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 73,8%, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dari hasil uji SPSS diketahui variabel yang paling dominan dari ke lima variabel bebas adalah variabel sifat produk. Sehingga variabel sifat produk lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Pada variabel merek diperoleh nilai signifikansi  $0,081 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel dari merek memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel kemasan diperoleh nilai signifikansi  $0,113 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kemasan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Pada variabel sifat produk diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sifat produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel sifat produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pada variabel label produk diperoleh nilai signifikansi  $0,899 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel label produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel label produk memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian atau uji F dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7. Besarnya pengaruh dari variabel merek, kualitas, kemasan, sifat produk, dan label terhadap keputusan pembelian sabun cair sunlight ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 73,8% sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
8. Variabel sifat produk menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan fitur atau sifat produk dari sabun cair sunlight, karena variabel sifat produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, diantaranya dengan membuat atau mengembangkan inovasi-inovasi baru pada produk sabun cair sunlight yang berbeda dan lebih unggul dari yang lainya sehingga struktur keputusan pembelian akan meningkat.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggereni, Tety dan Ami Dilham. (2013). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Blacberry (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan)“, *Jurnal Media Informasi Manajemen*, Vol. 1, No. 3, diambil 30 September 2016, dari <http://id.portalgaruda.org/>
- Arfiana, W.A., K. Srikandi, dan F. Dahlan. (2013). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)”, *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol. 1, No. 2, pp. 231-240, Diambil 29 September 2016, dari <http://id.portalgaruda.org/>
- Engel, J.F.,R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj). (1995). *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Edisi Keenam.Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (terj). (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (terj). (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1.Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong ( terj ). (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Listyani, Ayu. (2016). “ Analisis Pengaruh Atribut produk Terhadap keputusan Pembelian Youghurt Mayummy Di Kecamatan Karanggede, Boyolali “. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nasution, M.N. (2015). “ *Manajemen mutu Terpadu* “. Edisi Ketiga. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The POWER Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan. ( 2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 2. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Wiyono, Gendro.(2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS<sub>17.00</sub> & SmartPLS<sub>2.0</sub>*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) Diambil pada tanggal 10 Oktober 2016

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**