

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SIKAT GIGI FORMULA**

Skripsi



Disusun oleh :

Nama : Afrido
Nomor Mahasiswa : 154115303
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SIKAT GIGI FORMULA**

SKRIPSI

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Afrido
Nomor Mahasiswa : 154115303
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Afrido

NIM. 154115303

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SIKAT GIGI FORMULA

Disusun oleh:

NAMA : Afrido

NIM : 154115303

JURUSAN : Manajemen

Telah Diteliti dan Diterima dengan baik oleh dosen pembimbing

Pada Tanggal : 11 September 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Beta Asteria , SE, M.M.,M.Ec.,Dev)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah di pertahankan / diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

NAMA : Afrido
NIM : 154115303
PROGRAM STUDI : Manajemen
BIDANG KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, September 2019

Disahkan oleh:

Penguji / Pembimbing Skripsi :
Penguji 1 :
Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

(Drs. Muhammad Subkhan, MM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian sikat gigi Formula. (2) Pengaruh Kualitas pada Keputusan Pembelian sikat gigi Formula. (3) Pengaruh Merek pada keputusan pembelian sikat gigi Formula. (4) Pengaruh kemasan pada Keputusan Pembelian sikat gigi Formula. (5) Pengaruh Harga, Kualitas, Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno No. 38 Sorosutan Umbulharjo Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah pernah membeli sikat gigi Formula. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian sikat gigi Formula. Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,750 dan koefisien regresi 0,281 dengan signifikansi sebesar 0,000. (2) Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pada keputusan pembelian sikat gigi Formula. Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,629 dan koefisien regresi 0,248 dengan signifikansi sebesar 0,010. (3) Terdapat pengaruh positif variabel merek pada keputusan pembelian sikat gigi Formula. Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,485 dan koefisien regresi 0,309 dengan signifikansi sebesar 0,014. (4) Terdapat pengaruh positif variabel kemasan terhadap keputusan pembelian sikat gigi Formula. Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 9,166 dan koefisien regresi 1,046 dengan signifikansi sebesar 0,000. (5) Harga, kualitas, merek, dan kemasan berpengaruh positif pada keputusan pembelian sikat gigi Formula. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,870 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : Harga, Kualitas, Merek, Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The Effect of Prices on the Purchase Decision of Formula Toothbrushes. (2) Effect of Quality on the Decision to Purchase Formula Toothbrushes. (3) Effect of Brand on the decision to purchase Formula Toothbrushes. (4) Effect of packaging on the Decision to Purchase Formula Toothbrushes. (5) Effect of Price, Quality, Brand and Packaging on Purchasing Decisions. The type of research used in this study is a survey. The population in this study were consumers at Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno No. 38 Sorosutan Umbulharjo City of Yogyakarta, Special Region of Yogyakarta, which has already purchased Formula toothbrushes. The sampling technique uses a purposive sampling method with a total sample of 130 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study shows that: (1) There is a positive influence on the price variable on the decision to purchase Formula toothbrushes. Based on the partial test obtained t count of 3.750 and a regression coefficient of 0.281 with a significance of 0,000. (2) There is a positive influence on the quality variable on the decision to purchase Formula toothbrushes. Based on the partial test obtained t count of 2.629 and a regression coefficient of 0.248 with a significance of 0.010. (3) There is a positive influence of brand variables on the decision to purchase Formula toothbrushes. Based on the partial test obtained t count of 2.485 and a regression coefficient of 0.309 with a significance of 0.014. (4) There is a positive influence on the packaging variable on the decision to purchase Formula toothbrushes. Based on the partial test obtained t count of 9,166 and a regression coefficient of 1.046 with a significance of 0,000. (5) Price, quality, brand, and packaging have a positive effect on purchasing decisions for Formula toothbrushes. This is evidenced by the test results obtained by the calculated F value of 31,870 with a significance value ($0,000 < 0.05$).

Keywords: Price, Quality, Brand, Packaging, Purchase Decision

MOTTO

- ❖ Mana ada hati yang pernah khushyuk, tanpa dipinta dengan do'a

- ❖ Jangan pernah lupa ilmu padi dalam hal kerendahan jiwa.

- ❖ Jangan pernah lupa ilmu daun yang gugur dalam hal kerelaan.
 - ❖ Tidak ada kata **Tua** dalam belajar.

 - ❖ Tidak ada alasan apapun untuk **mundur**.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan nikmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SIKAT GIGI FORMULA”**, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberi perlindungan dan senantiasa memberi mukjizat.
2. Ayah dan omak beserta keluarga besar A-13 tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1 ini.
3. Ibu Beta Asteria , SE, M.M.,M.Ec.,Dev., selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Ibu Dila Damayanti, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberi wawasan, dan membagi ilmu pengetahuan pada peneliti selama berkuliah.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan kelas Manajemen Ektensi angkatan 2015 STIE WIDYA WIWAHA , terimakasih untuk doa, dukungan,semangat, perhatian, dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini. Maaf

apabila ada salah dalam perkataan atau perbuatan selama ini. Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya. Aamiin

8. Seluruh kawan tercinta yang selalu menyemangatiku, memberi dukungan dan memberi motivasi selama aku ingin menyerah saat proses mengerjakan skripsi. Terimakasih
9. Seluruh karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang Semoga skripsi ini dapat memberikan sumber pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Afrido

NIM 154115303

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Motto.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSAKA.....	8
2.1. Harga.....	8
2.1.1 Pengertian Harga.....	8
2.1.2 Strategi Penetapan Harga.....	9
2.1.3 Indikator Harga.....	11
2.2. Kualitas.....	12
2.2.1 Pengertian kualitas.....	12
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.3. Merek.....	17

2.3.1	Pengertian Merek.....	17
2.3.2	Dimensi Citra Merek	19
2.4.	Kemasan	22
2.4.1	Pengertian Kemasan	22
2.5.	Keputusan Pembelian	24
2.6.	Penelitian Terdahulu	26
2.7.	Kerangka Berpikir dan Pengajuan Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2.	Definisi Operasional Variabel	32
3.2.1	Variabel Terikat	32
3.2.2	Variabel Bebas	32
3.3.	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi Penelitian	34
3.3.2	Sampel Penelitian	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.	Jenis Penelitian	35
3.6.	Metode Pengukuran	36
3.7.	Instrumen Penelitian	36
3.7.1	Uji Validitas Instrumen.....	36
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
3.8.	Teknis Analisis Data	37
3.8.1	Analisis Deskriptif	38
3.8.2	Asumsi Klasik	38
a.	Uji Normalitas	38
b.	Uji Multikolinieritas.....	38
c.	Uji Heteroskedastisitas	38
3.8.3	Regresi Linier Berganda	38
3.8.4	Uji T (Uji Parsial)	39
3.8.5	Uji F (Uji Simultan).....	39
3.8.6	Uji Koefisien Determinasi	39

BAB IV HASIL PENELITIAN	41
4.1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	41
4.2. Karakteristik Responden.....	42
1. Jenis Kelamin Responden.....	42
2. Usia Responden	42
3. Pendidikan Terakhir Responden.....	43
4. Pekerjaan Responden.....	43
5. Lama Menggunakan Produk	44
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	47
4.4. Hasil Analisis Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Multikolinieritas	48
c. Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5 Uji Hipotesis	50
1.Regresi Linier Berganda	50
2.Uji T (uji parsial)	52
3. Uji F (uji simultan).....	53
4. Koefisien Determinasi (<i>r square</i>).....	53
4.6 Pembahasan	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	42
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.5 Lama Menggunakan Produk	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Untuk 50 Responden.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Untuk 50 Responden	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
------------------------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Tabulasi Deskriptif Responden

Lampiran 3. Data Tabulasi Jawaban Penelitian

Lampiran 4. Hasil Deskriptif Responden / Karakteristik Responden

Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Normalitas

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda (Uji *Determine r square*, Uji F, Uji t)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya kemajuan teknologi menyebabkan semakin banyak produk yang dihasilkan dan ditawarkan di pasar memiliki spesifikasi serta atribut yang hampir sama. Hal tersebut cenderung menimbulkan atau memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Salah satu perusahaan yang bersaing ketat demi memperebutkan konsumen adalah perusahaan yang memproduksi sikat gigi “Formula”. Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan ketat tersebut yaitu perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi yang tepat tersebut diantaranya adalah menciptakan produk beserta atribut produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk beserta atribut produk yang berkualitas atau sesuai dengan kebutuhan konsumen pada umumnya cenderung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut atau dengan kata lain produk beserta atributnya dengan keunggulan spesifik serta berbeda dari produk pesaing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sikat gigi “Formula” adalah salah satu produk yang memiliki keunggulan yang spesifik dan berbeda dibandingkan sikat gigi yang diantara adalah kualitas yang dimiliki sikat gigi tersebut. Kualitas pada umumnya

menunjukkan bahwa fungsi dan atau manfaat dari suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, atau bahkan dapat melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung.

Kelebihan lainnya dari sikat gigi Formula adalah harga yang relatif murah dibandingkan dengan sikat gigi merek lain (pesaing). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Merek sikat gigi "Formula" sudah dikenal luas oleh masyarakat merupakan kelebihan lain yang dimiliki sikat gigi tersebut. Merek yang sudah terkenal tersebut menandakan bahwa merek sikat gigi "Formula" memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek produk tersebut (Mahrinasari, 2006).

Keunggulan sikat gigi “Formula” yang lain yaitu mempunyai desain kemasan yang menarik. Kemasan agar dapat dijadikan sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya membeli produk harus didesain sedemikian rupa, yang pada akhirnya membuat konsumen untuk membeli produk dengan kemasan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri dalam Yopi (2007), yang menyatakan bahwa kemasan yang digunakan pada suatu produk hendaklah mempunyai citra dan aspek seni, karena dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2001).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajemen perusahaan untuk meletakkan posisi sikat gigi “Formula” melalui atribut produknya yang meliputi harga, kualitas, merek, kemasan yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Aaker (1997), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Hal tersebut didukung pendapat dari Tjiptono, (2000) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002), atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki

atau tidak dimiliki oleh objek. Ada dua kelas atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, label dan lain-lain.

Penelitian Amanah (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Joshua & Padmalia (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93. Hasil penelitian Lubis (2017) menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Darmawan (2017) menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian.

Research gap antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu bahwa penelitian ini mengambil obyek penelitian berupa sikat gigi formula yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SIKAT GIGI FORMULA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi “Formula”?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi “Formula”?
3. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi “Formula”?
4. Apakah kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi “Formula”?
5. Apakah harga, kualitas, merek, dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi “Formula”?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, merek, dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk dengan mengetahui secara pasti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sikat gigi “Formula”.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguasai secara mendalam tentang teori yang sudah diperoleh untuk diterapkan pada suatu permasalahan yang diangkat atau ditelaah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih untuk wawasan yang lebih positif terkait harga, kualitas, merek dan kemasan. Diharapkan menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam manajemen pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Hariadi (2013:68) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Maka berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang

dianggap layak untuk memperoleh atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual.

2.1.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Saladin (2011) strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
- b. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
- c. *Market Skimming Price* (peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
 - 1) Pembeli cukup.
 - 2) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - 3) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
- d. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

- f. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- 3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 5) Harga produk-produk substitusi.
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 7) Perilaku konsumen secara umum.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator terkait harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan penjelasan dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong, serta Mursid di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya Saing Harga.

2.2 Kualitas

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Sunyoto (2013:45) “Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan, fungsi keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Setiadi 2013).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut Wijaya (2011:11) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Sangadji (2016:80-81) Kualitas produk terhadap keputusan konsumen selain mempertimbangkan harga konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan di beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kemasan dan kualitas produk yang diterima. Dengan kualitas produk yang baik akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Lebih lanjut,

Sopiah dan Sangadji (2016:80-81) menyebutkan bahwa terdapat enam indikator variabel dalam menentukan kualitas barang, yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur sekunder produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika

perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:79) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan pengiriman paket kilat, warna sepatu, variasi bentuk, kekuatan, ketahanan produk, dan lain lain

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (warna, dan bentuk).

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Sedangkan Indikator Kualitas Produk menurut Sangadji (2013:105) dalam kasus pemasaran barang, ada lima dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Reliabilitas
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*)
5. Daya tahan (*durability*)

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesifikasi*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Serviceability*, Desain (*Design*) ,dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:62) merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya

mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing (Kotler & Keller, 2012).

Merek merupakan atribut yang sangat penting bagi suatu produk. Merek memberikan suatu identitas tersendiri bagi suatu produk sehingga produk tersebut dapat dibedakan dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek, berikut para ahli mengemukakan tentang merek. Merek merupakan suatu identitas berupa nama, tanda, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa satu penjual dari barang dan jasa penjual lain (Simamora, 2014).

Sedangkan menurut Alma (2013:130) mengemukakan bahwa “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.3.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga termasuk konsumen yang loyal.

Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek diantaranya adalah:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Perilaku komunikasi dan interaksi merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Terdapat merek yang dikomunikasikan dengan menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, Sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas

membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga perusahaan tersebut.

2.4 Kemasan

2.4.1 Pengertian Kemasan

Mudra (2010) menyatakan bahwa kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Mudra (2010) juga menjelaskan tentang alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik.

Kotler & Keller (2013:368) menyebutkan bahwa kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk. Kemasan memiliki 3 lapisan, yakni lapisan yang muncul dalam kemasan botol

(kemasan primer), dalam kotak karton (kemasan sekunder), dan dalam kotak bergelombang (kemasan pengiriman) yang berisi 6 lusin kotak. Sedangkan menurut Sunyoto (2013: 59), Kemasan adalah “sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk”. Pengemasan juga merupakan suatu cara dalam memberikan kondisi sekeliling yang tepat bagi bahan pangan dan dengan demikian membutuhkan pemikiran dan perhatian yang lebih besar dari pada yang diketahui”.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang *The Effect of packaging, price and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bahan

Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, *aluminium foil*, botol dan logam.

2. Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4. Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Adapun unsur-unsur kemasan menurut Kotler (2009) adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek dan label.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan

mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2013), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Menurut Sunyoto (2013 :85), dalam melakukan pembelian dari sebelum sampai setelah membeli, proses pembelian konsumen dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar.
2. Pencarian Informasi Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencairan informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi kemudian mengadakan penilaian.
3. Penilaian Alternatif Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Membeli Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Faktor yang mempengaruhi disini adalah merk barang, faktor sosial dan situasi.
5. Perilaku Setelah Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan

Menurut Kotler & Keller (2009:235) terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Abdurrahman (2015:41) proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian

2.6 Penelitian terdahulu yang relevan

1. Sabana (2016) tentang “Pengaruh Kemasan, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rinsu (Study kasus pada warga di Desa Sukorejo kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Tahun 2015)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pranata (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kapal Api Di

Kec Ngadiluwih Kab Kediri”. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Rahayu (2014) “Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Zulkarnain dan Ulfah (2013) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara tetapi kemasan dan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Pantene di Fakultas Universitas Ekonomi Sumatera Utara.

5. Resmi dan Wismiars (2015) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara

signifikan terkait dengan keputusan pembelian. Efek harga lebih besar dari kemasan produk. Hasil juga menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam varian kemasan, harga, dan keputusan pembelian berdasarkan kelompok usia, tingkat pendidikan, merek yang dipilih, intensitas pembelian, dan tempat pembelian.

6. Darmawan (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Fasih (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kacang Garuda (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Hasil penelitian menunjukan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemasan terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan merek terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

2.7 Kerangka Berpikir dan Pengajuan Hipotesis

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Salah satu tahap keputusan pembelian adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bias fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari

merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

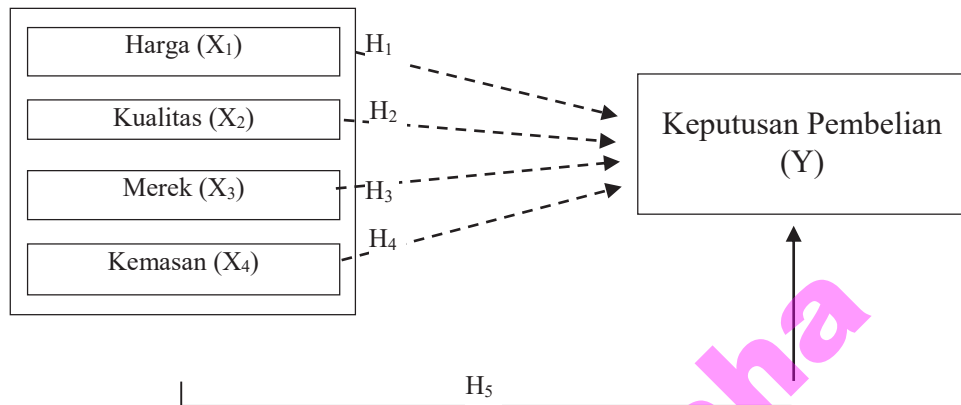
H₃: Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemasan adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat dan kelima dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅: Harga, kualitas, merek, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti yang tercantum pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : garis pengaruh secara simultan
- - -→ : garis pengaruh secara parsial

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno No. 38 Sorosutan Umbulharjo Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai selesai.

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Wiyono (2011:31) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Abdurrahman (2015:41) proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku purna pembelian.

3.2.2 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, merek dan kemasan.

a. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Kualitas (X2)

Menurut Sangadji (2016:80-81) Kualitas produk terhadap keputusan konsumen selain mempertimbangkan harga konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan di beli. Terdapat enam indikator variabel dalam menentukan kualitas barang, yaitu Kinerja, Keandalan, Fitur, Keawetan, Konsistensi, dan Desain.

c. Merek (X3)

Menurut Simamora (2014) merek merupakan suatu identitas berupa nama, tanda, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa satu penjual dari barang dari barang dan jasa penjual lain. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) Indikator merek meliputi *Recognition* (pengenalan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (daya tarik), *Loyalty* (kesetiaan).

d. Kemasan (X4)

Menurut Kotler & Keller (2013:368) kemasan adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan meliputi Bahan, Logo, Warna, Ukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti Menurut Sugiyono (2015:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno No. 38 Sorosutan Umbulharjo Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *non probability sampling*. Teknik dengan *non probability* yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:124). Penulis menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan

tertentu, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sudah pernah membeli produk sikat gigi “Formula”. Penelitian ini menggunakan 130 responden untuk dijadikan bahan penelitian. Hal ini berdasarkan pendapat sugiyono (2011) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, maka penentuan jumlah 130 sampel ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan metode angket atau kuesioner. Menurut Arikunto (2010:194), “Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap data mengenai harga, kualitas, merek, kemasan dan keputusan pembelian.

3.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*. Penelitian *ex post facto* merupakan penelitian di mana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian (Sukardi, 2012: 165). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, kualitas, merek,kemasan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sikat gigi “Formula”). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, akan dilakukan analisis data dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka.

3.6 Metode Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala

Likert dengan lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor untuk pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, menganalisa dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut”. (Ghozali 2011:52).

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dan taraf signifikan 5% (0,05), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r table dengan nilai positif, serta nilai $\text{sig.p} \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Ghozali, 2013:53).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. “Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. (Ghozali 2011:47).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2011:48)

3.8 Teknik Analisis

Teknik analisis merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah:

1). Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberi gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum, dan *range* (Ghozali, 2016).

2). Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) “uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain”.

3) Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresinya adalah :

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

4) Uji Hipotesis t (Uji Parsial).

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variable independen secara parsial (*individual*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99).

Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali,2013:101).

5) Uji Hipotesis F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Apabila diperoleh data F hitung > F tabel dengan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, apabila F hitung < F tabel dengan $p > 0,05$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

6) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat