



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MEREK LUX PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

SKRIPSI



**DIK YUNI CANDRA
05152007**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**



No. Alumni Universitas	DIKI YUNI CANDRA	No. Alumni Fakultas
------------------------	------------------	---------------------

a). Tempat / Tgl Lahir : Sungai Penuh / 23 Juni 1984 b). Nama Orang Tua : M.Syafe'i dan Gusni c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 05152007 f) Tgl Lulus : 20 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). Lama Studi : 5 tahun 5 bulan i). Alamat Orang Tua : Jln. Batu Balah no.16 Desa Koto Kaciak Muaro Paneh Solok.

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MEREK LUX PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
Skripsi S1 oleh Diki Yuni Candra, Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan dalam memasarkan produk sejenis. Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui apa sebetulnya keinginan dari konsumen, sebab konsumenlah yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh atribut produk dan promosi. Pada penelitian ini akan didapatkan informasi tentang pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek LUX. Ruang lingkup penelitian ini membahas dan menganalisa bidang pemasaran tentang atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli sabun merek LUX. Metode pengolahan data dengan program SPSS, dalam analisis data menggunakan analisis regresi berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek LUX. Hasil penelitian adalah ternyata terdapat pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek LUX pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 20 Januari 2011

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Totti Srimulyati, SE.MM	Dr. Ratni Primalita, SE.MM	Suziana, SE.MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi
Nip. 19710221 199701 1 001

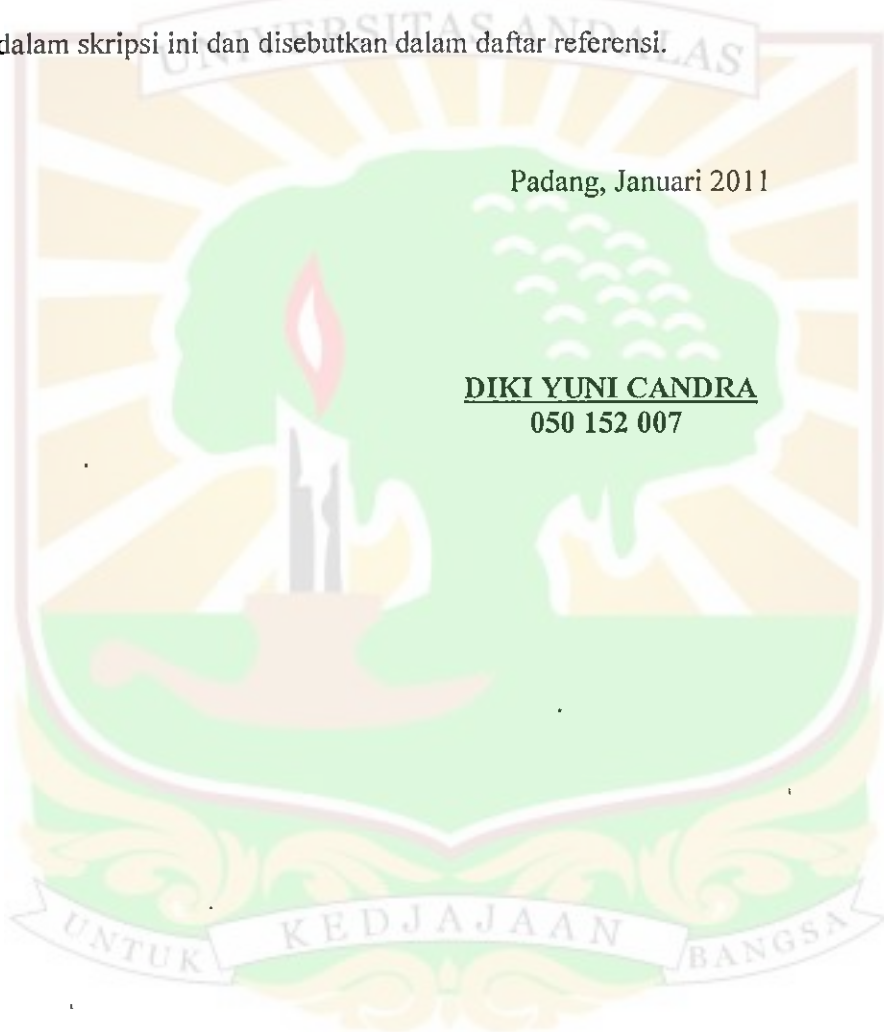
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, karunia dan nikmat yang tak terhingga pada umat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nerek LUX pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Universitas Andalas.

Skripsi ini selesai berkat dukungan, bimbingan, motivasi dan do'a dari segala pihak yang telah bersedia untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini, tanpa itu semua penulis tidak akan mampu untuk menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. *I would like to thanks to “my mum and dad (Alm)”* yang telah membesarkan, mendidik dan tak henti-hentinya ber-do'a untuk kebahagiaan dan kesuksesanku, serta Kakak-kakakku yang kusayangi. *I love you so damn much guys!*
2. Ibu **Dr. Ratni Prima Lita SE. MM** selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu **Totti Srimulyati SE. MT** dan Ibu **Suziana SE. MM** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan-masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

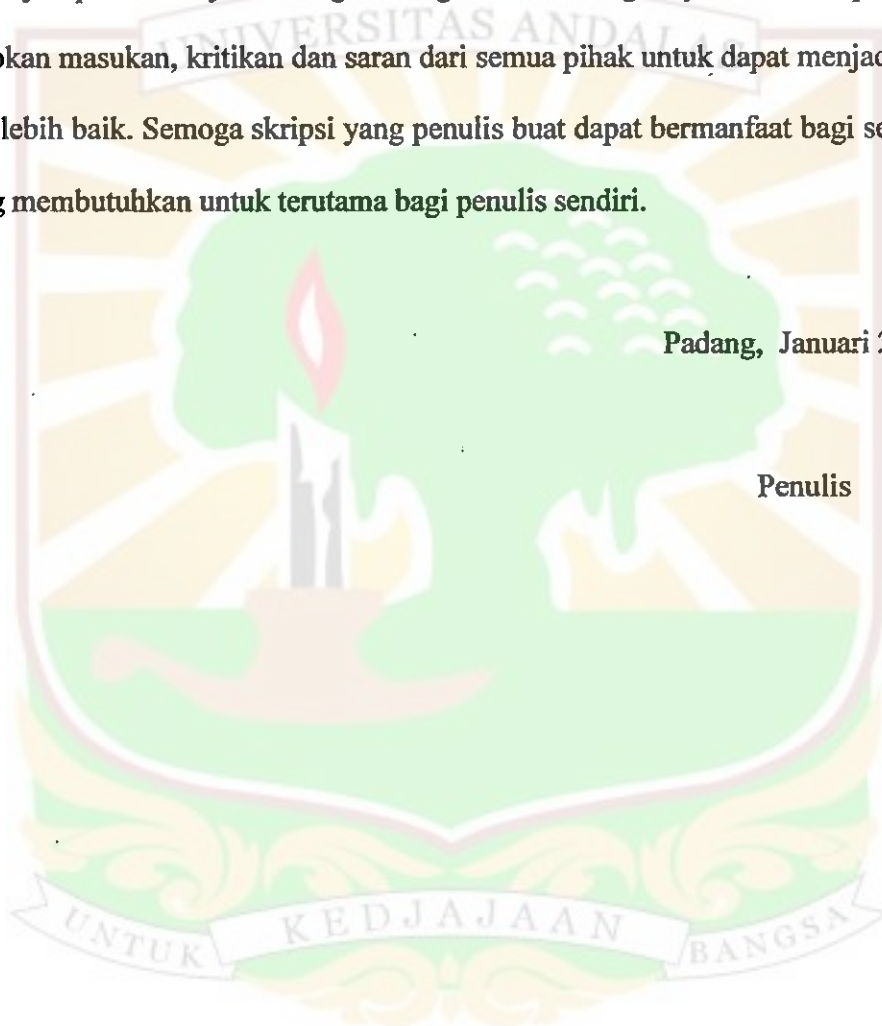
4. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi** selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak **Hendra Lukito. SE. MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen dan ibu **Dr Vera Pujani, SE, MM.Tech** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi** sebagai Pembimbing Akademik yang telah membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis selama dalam masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
7. Seluruh civitas akademika di jurusan manajemen terutama staff Biro Manajemen **Buk Pau, Da Frank dan Da Yal** yang telah membantu dan mengatur segala sesuatunya untuk keperluan perkuliahan penulis.
8. Sahabat-sahabat Manajemen **05** yang telah bersama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang.
9. *Thanks to Bespren : Marjok, Ando, Eko, Yudi, David, Icube, Lingga, Buya, Kasful. Thanks buat pertemenan yang luar biasa. Great Moment every time. Hehhehehe....*
10. Kawan-kawan yang tidak pernah berhenti memberikan *support*-nya selama hari-hari perkuliahan *and for all the joy, the laugh, the happiness and all the best things.*
11. Senior, junior, dan kawan-kawan sepermainan di kampus. Terima kasih atas masukan, kritikan, dan hari-hari penuh kebersamaannya.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dan mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tapi dalam penyusunannya penulis telah berusaha sekuat tenaga untuk dapat menyempurnakannya. Dengan segala kekurangannya itulah penulis mengharapkan masukan, kritikan dan saran dari semua pihak untuk dapat menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi yang penulis buat dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan untuk terutama bagi penulis sendiri.

Padang, Januari 2011

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	9
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
2.3 Konsep Pemasaran.....	18
2.4 Atribut Produk	34

2.5 Penelitiann Terdahulu	40
2.6 Kerangka Pemikiran	41
2.7 Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel:.....	44
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	45
3.3 Variabel Penelitian.....	46
3.4 Operasional Variabel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Asumsi Klasik.....	52
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.9 Uji Hipotesis	54

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan	56
4.2 Gambaran Umum Produk	60

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	62
5.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
5.2.1 Uji Normalitas.....	66
5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	67
5.2.3 Uji Heteroskedasitas	68
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	69
5.3.1 Variabel Atribut Produk (X1).....	70
5.3.2 Variabel Promosi (X2).....	72
5.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
5.4 Analisis Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.....	74
5.5 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas	78
5.6 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang....	82

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan85

6.2 Implikasi Terhadap Perusahaan.....85

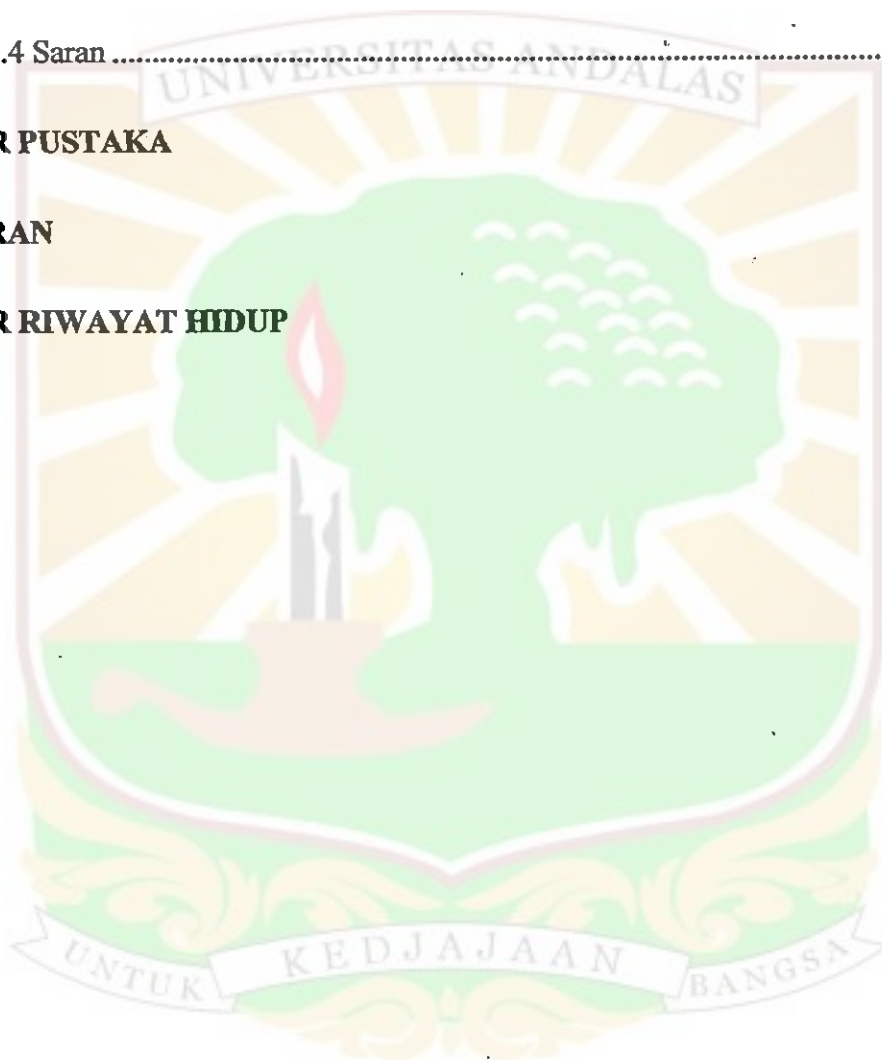
6.3 Keterbatasan Penelitian.....86

6.4 Saran87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 5.1	Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 5.2	Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur	64
Tabel 5.3	Jumlah Konsumen Berdasarkan Jurusan.....	64
Tabel 5.4	Jumlah Konsumen Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	65
Tabel 5.5	Jumlah Konsumen Berdasarkan Tahu Tentang Produk Sabun Lux	66
Tabel 5.6	Jumlah Konsumen Berdasarkan Lama Menggunakan Sabun Merek Lux.....	67
Tabel 5.7	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 5.8	Descriptive Statistics.....	71
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Atribut Produk.....	72
Tabel 5.10	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Promosi.....	73
Tabel 5.11	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 5.12	Hasil Analisa Regresi	75
Tabel 5.13	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)....	77
Tabel 5.14	Hasil Pengujian Uji F.....	77
Tabel 5.15	Hasil Pegujian Hipotesis	79
Tabel 5.16	Hasil Pegujian Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perilaku Konsumen Model Kotler (2006).....	8
Gambar 2.4	Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 5.1	Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual	68
Gambar 5.2	Scatterplot	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya teknologi yang maju telah membawa perubahan perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian produk, hal ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup, gaya mengkonsumsi produk barang dan jasa yang semakin susah untuk diketahui. Kultur dan budaya tradisional telah bergeser ke kultur dan budaya modern, sehingga telah terjadi perubahan kehidupan sosial yang tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan ekonomi akan tetapi disebabkan juga oleh perkembangan teknologi. Di dalam proses keputusan pembelian antara satu individu dengan individu lainnya sering terdapat perbedaan, sehingga proses pengambilan keputusan di dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang kompleks, karena konsumen sangat terpengaruh dengan media promosi berupa iklan di dalam keputusan pembelian, semakin banyak iklan yang dilakukan perusahaan maka produk akan cepat dikenal oleh masyarakat.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya diminati, karena kenyataan di pasar banyak produk yang sama, akan tetapi memiliki merek yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Meskipun semua konsumen di seluruh dunia mempunyai kebutuhan yang sama, tetapi terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi. Salah satu faktor yang sering mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut adalah lingkungan, karena lingkungan merupakan determinan yang berinteraksi langsung dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, dan lebih dilihat kepada atribut produk yang digunakan. Dimana Kotler (1992 : 72) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan

kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Sementara untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta,1997:349). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Begitu juga konsumen dalam memenuhi kebutuhan sabun mandi dengan merek lux.

Promosi yang dilakukan sabun merek lux adalah melalui periklanan dan publisitas. Dimana periklanan dilakukan dengan menayangkan iklan-iklan sabun merek lux di televisi dengan menggunakan celebrity endorser sebagai orang yang membawakan iklan tersebut. Dalam iklan sabun lux menyampaikan pesannya tentang sabun lux dan menyajikan fakta-fakta tentang sabun lux sebagai sabun kecantikan, kemudian memberikan gambaran kualitas produknya, dan produk-produk apa saja yang dimilikinya. Sementara dari publisitas sendiri dilakukan dengan memasang iklan di surat kabar, radio dan internet.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan (2010) kepada beberapa mahasiswa fakultas ekonomi mereka mengatakan kondisi iklim tropis Indonesia saat ini yang lembab serta dengan sinar matahari yang terik hampir sepanjang tahun, menjadikan kulit mereka mudah mengalami kerusakan. Terlebih ditambah dengan aktivitas yang padat sehingga menjadikannya mudah kering dan

menghitam karena keringat dan panas matahari, sehingga kulit seseorang menjadi lebih mudah mengalami kerusakan dan indahnya pun menjadi berkurang. Setiap orang pasti ingin memiliki kulit yang senantiasa sehat, berkilau dan juga bebas dari fleg-fleg yang menimbulkan kulit terlihat kusam, sehingga untuk memilikinya setiap orang harus merawat kulitnya yang dimilikinya karena bagaimanapun juga, kulit merupakan bagian dari tubuh manusia yang dapat diukur keindahannya. Bila kurang perawatan, kulit seseorang akan mudah rusak, bahkan mengalami pengelupasan pada kulit.

Memiliki kulit yang senantiasa sehat dan indah bukan merupakan suatu hal yang mustahil. Seperti halnya dengan merawat rambut, kesehatan kulit seseorang akan mudah didapatkan jika melakukan perawatan secara baik sejak dini. Menjaga kulit agar nampak sehat tidak dapat dilakukan secara singkat, akan tetapi dibutuhkan waktu yang cukup lama serta perawatan yang teratur. Upaya perawatan kulit juga dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan dan kesegaran kulit sehari-hari. Kunci utama agar penampilan kulit seseorang selalu tampak sehat, berkilau indah, dan menarik adalah dengan menggunakan sabun mandi sesuai dengan kulit mereka.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan (2010) pada mahasiswa mengatakan mereka mulai peduli akan kesehatan dan keindahan kulit yang dimilikinya, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak sekali jenis sabun mandi yang beredar di pasaran. Setelah menyadari bahwa perawatan kulit itu penting bagi kesehatan dan keindahan kulit, mereka akhirnya memilih sabun lux sebagi sabun untuk merawat kesehatan kulit mereka.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh atribut produk dan promosi sabun Lux terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dengan judul : **Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek LUX pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1 Bagi penulis, memberikan wawasan dalam penerapan teori-teori ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari di Universitas khususnya mengenai atribut produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2 Bagi pembaca, sebagai bahan acuan dan informasi bagi yang berminat meneliti tentang atribut produk dan promosi dalam keputusan pembelian konsumen.
- 3 Bagi perusahaan, bisa dijadikan suatu perencanaan untuk strategi kedepan dalam mengembangkan atribut produk dan promosinya serta pengaruhnya terhadap keputusan.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian diatas, maka penulis hanya membahas dan menganalisa bidang pemasaran tentang atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux. Untuk penelitian ini penulis melakukan survey lapangan dengan menyebarkan kuisisioner.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002:12) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai :

Tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swasta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

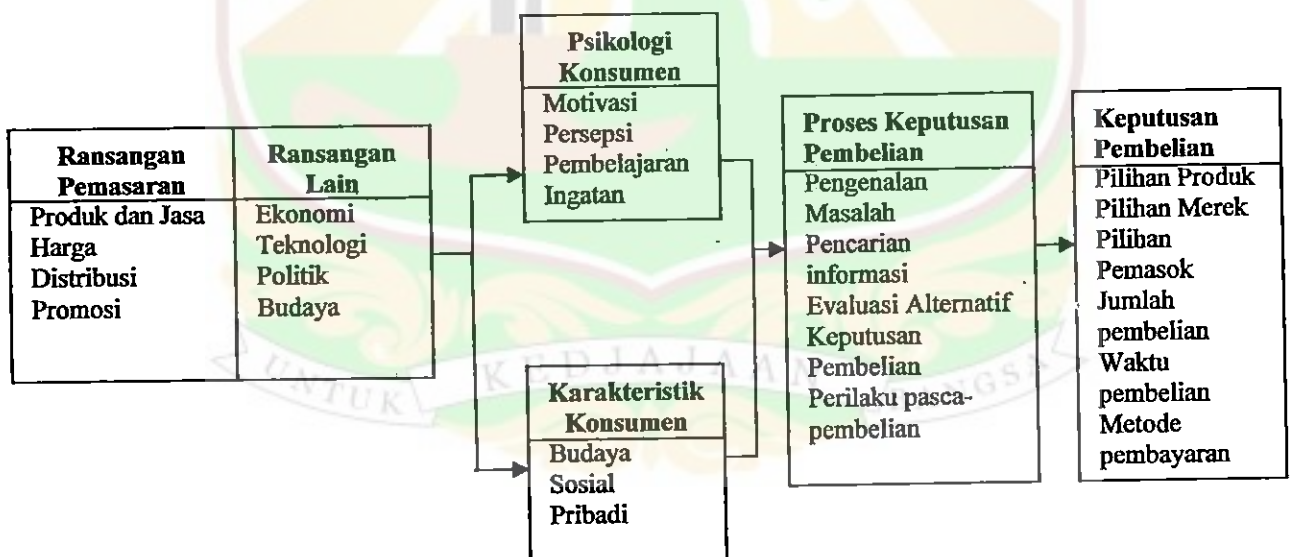
Perilaku konsumen terbagi atas dua bagian : 1) perilaku yang tampak, yaitu perilaku yang didalamnya terdapat variabel-variabel seperti jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa serta bagaimana konsumen melakukan pembelian, 2) perilaku yang tidak tampak, yaitu terdapatnya variabel-variabel seperti persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2003).

Perilaku konsumen erat kaitannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan akan berlanjut kepada kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2003). Untuk itu perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memberikan respon

(tanggapan) terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahaan. Apa rangsangan jawaban atau respon yang diinginkan perusahaan? Respon tersebut adalah pasar sasaran mengenal, menyukai, menjadikan produk tersebut sebagai pilihan, membeli produk dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, menyediakan produk pada tempat-tempat yang biasanya didatangi pasar sasaran dan melakukan promosi yang format dan metodenya mengenai pasar dan sasaran (Simamora, 2001).

Untuk dapat memahami perilaku belanja dari konsumen, Kotler (2009) mengemukakan bahwa terdapat tiga tahapan yang harus dilalui, yaitu: aktivitas promosi dan stimulus lain, kotak hitam pembeli serta respon dari pembeli. Model perilaku belanja konsumen menurut Kotler (2009) digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 162)

Berdasarkan gambar tersebut inti dari permasalahannya adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya ini melewati kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu:

- a. Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- b. Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Setiadi (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya

bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga Orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai

atau harga diri dan cinta. Sedangkan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, kelompok dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), dan kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu: kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, megorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman (2000) mendefinisikan bahwa keputusan adalah dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis – jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Seperti yang dikutip Engel et al, (1994) menyatakan bahwa keputusan merupakan persepsi kepentingan atau minat personal yang dibangkitkan suatu stimulus dalam situasi tertentu. Keputusan konsumen merupakan motivasi yang dipengaruhi oleh kepentingan atau minat pribadi yang timbul akibat stimulus tertentu, jika keputusan konsumen timbul sebagai akibat besarnya keinginan konsumen dalam mengumpulkan informasi sebagai sumber atau promosi yang dilakukan perusahaan baik dari iklan, brosur, maupun rekomendasi dari orang lain serta memproses informasi tersebut dengan mengevaluasi perbedaan yang dimiliki masing-masing merek dari produk yang akan menjadi pilihan, dengan mengetahui keterlibatan intensitas konsumen terhadap produk akan mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk

2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagi setiap orang akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tingkat keterlibatan dalam pemakaian barang yang berbeda-beda, untuk orang yang telah mengetahui atau pernah memakai suatu produk akan berbeda prosesnya dengan orang yang belum pernah mengetahui produk tersebut.

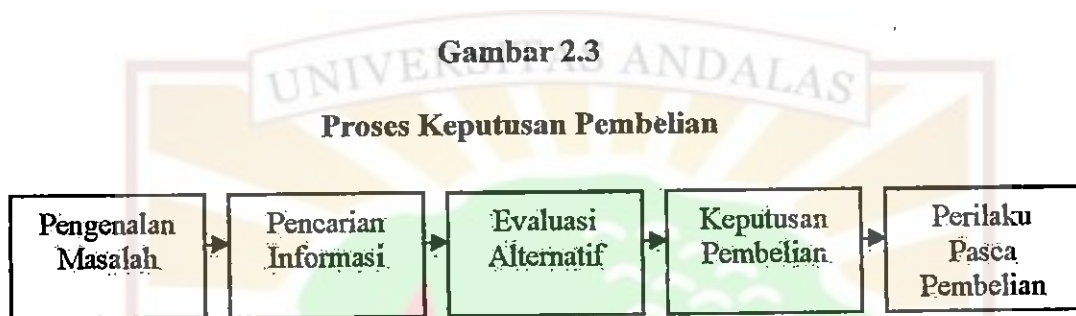
Menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Simamora (2002), terdapat 5 (lima) peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang menyarankan pertama kali untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan dan nasihatnya memberi nilai dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan dalam hal keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Gambar 2.3 di bawah ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.



Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 168)

Menurut Kotler mengemukakan ada lima tahap yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua

tingkat. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Dan yang ketiga adalah konsumen memandang tiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi

kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau level ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Selain itu pemasar harus dapat memantau tiga perilaku pasca pembelian, yaitu :

a. Kepuasan pasca pembelian

Yang menunjukkan bagaimana pembeli sangat puas, puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tertentu.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan melakukan sebaliknya, mereka akan membuang atau mengembalikan

produk tersebut atau mereka akan mengambil tindakan produk seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara atau mengaju ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta atau pemerintah).

c. **Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian**

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan barang tersebut ke dalam lemari, maka kemungkinan produk tersebut tidak begitu memuaskan. Jika mereka menjual atau memperdagangkan produk, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk, pemasar harus mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen menjual produk tersebut pemasar harus mengetahui bagaimana mereka menjalankannya, terutama jika produk tersebut bisa merusak lingkungan.

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Dalam kondisi sekarang ini tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan dibutuhkan sekali apabila perusahaan dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti turunnya volume penjualan, pertumbuhan perusahaan yang cenderung lambat, pola pembelian oleh konsumen

yang cenderung mengalami perubahan, meningkatnya persaingan serta biaya yang dikeluarkan untuk penjualan yang terus meningkat.

Menurut Charles dan McDaniel (2001) bahwa Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kotler (2000) berpendapat bahwa, "Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam proses itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Menurut Kotler ada lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain lain sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsep produk beranggapan bahwa para konsumen akan menyukai barang atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli barang atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dari pada para pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar-sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.”

Menurut Kasali (2001), pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah kegiatan untuk membantu memecahkan persoalan yang dimiliki oleh konsumen. Marketer perlu mencari tahu apakah masih ada produk yang harganya belum terjangkau oleh masyarakat, kualitas produk yang kurang baik, pelayanan yang kurang memuaskan, tidak ada konsistensi pengiriman, reputasi produsen yang buruk,

atau bahkan produk yang mungkin belum tersedia (dengan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen).

Oleh karena itu untuk memperoleh respon yang diinginkan konsumen atau pasar sasaran produsen perlu menggunakan alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran menurut Kotler (2002) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” Sedangkan menurut McDaniel, dan Gates (2001) bahwa bauran pemasaran adalah campuran yang unik dari produk/ jasa penetapan harga, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu”. Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarnya. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kotler (1996 : 27) mendefenisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”

Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*),

organisasi dan gagasan dimana suatu prodak akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swasta dan Sukotjo (1993 : 194) dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern”, yaitu “Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Moch. Nurudin (Jurnal berjudul Aspek – Aspek Keberhasilan Manajemen Mutu Produk) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen, oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Adapun usaha untuk memberikan mutu yang tinggi melalui penetapan Kebijakan Mutu, Manajemen Mutu, Pengendalian Mutu dan Jaminan Mutu yang mana usaha tersebut tercakup dalam prosedur Sertifikasi ISO Seri 9000. Tentunya keberhasilan manajemen mutu didukung oleh integrasi kegiatan dari aspek – aspek mutu yang saling berinteraksi satu sama lain dalam mencapai tujuan pemenuhan kepuasan bagi konsumen. Kata Kunci : Mutu, ISO, Satisfaction Customer.

Menurut Sofyan Assauri, semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri.

Wujud produk adalah ciri – ciri atau sifat- sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Menurut Sofyan Assouri, (1989 : 183) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Dasar”, konsep dan strategi menyatakan, “Wujud fisik suatu produk sangat penting perannya dalam pemasaran maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai bentuk, warna dan penampilan yang menarik dengan ukuran yang tepat.”

Produk menurut Charles dan McDaniel (2001) adalah segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja.

Sedangkan menurut Kotler (2002) produk adalah segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan. Pengembangan produk yang lebih baik, menurut Kotler (2002) sebagai berikut:

1. Mengembangkan penampilan atau isi produk mulai usaha merubah, memperbesar, memperkecil atau mengganti dan menyusun kembali penampilan.
2. Membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda.
3. Mengembangkan modal tambahan dan ukuran lain termasuk didalamnya pengembangan kualitas.

Didalam kebijakan produk menurut Kotler (2002), perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Mutu dan kualitas.
2. Penampilan.
3. Pilihan yang ada.
4. Ukuran.
5. Jenis produk.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2003).

Keputusan tentang harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat menyebabkan laba jangka pendek, sedangkan di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, pangsa pasar akan melonjak, tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang (Chandra, 2002).

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam prakteknya variabel harga mempunyai peranan yang penting bagi suatu perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membelinya harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) penentuan harga dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

2. Faktor internal perusahaan.

- a. Kepuasan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.
- b. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai suatu keseluruhan.

Jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga, maka keputusan mengenai itu promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

3. Faktor eksternal perusahaan

b. Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga "tertinggi".

Konsumen akan merabandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya.

c. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.

d. Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

3. Distribusi (*Place*)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya.

Saluran pemasaran menurut Charles, dan McDaniel (2001) adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan". Sedangkan saluran distribusi menurut Kotler

dan Amstrong (2001) adalah merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung pada satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industry. Ada 3 (tiga) alternative strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu : 1) Distribusi intensif, yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai kepuasan konsumen. 2) Distribusi selektif, yaitu strategi yang hanya menggunakan sejumlah penyalur yang terbatas pada suatu daerah tertentu. 3) distribusi eksklusif, yaitu strategi yang hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer yang diberi hak eksklusif untuk menyalurkan produk pada suatu daerah tertentu

4. Promosi (Promotion)

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka pun tidak akan membelinya.pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian promosi menurut Charles W. Lamb, Jr., Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel (2001:145) adalah sebagai berikut:

“ Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada calon pembeli suatu produk dalam rangka ,mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”

Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Adveritising, Personal selling, Sales Promotion, dan Pulic Relation.*

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa ke empat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel (2001:147) bahwa:

“ Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”

Sedangkan menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche (2000:65) terdapat komponen-komponen bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang banyak banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Contoh periklanan adalah iklan surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, brosur dan lain sebagainya.

Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga musim, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang memang iklan untuk berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi atau untuk mendidik penduduk suatu negara menghindari obat-obatan terlarang. Indikator dari periklanan dalam www.google.co.id yaitu menyukai iklan, perbandingan iklan, jumlah penanyangan iklan, ide pembuatan tayangan iklan, ketertarikan perhatian, penyampaian pesan serta kelebihan produk.

b. Publisitas

Defenisi publisitas menurut Assauri (2004: 285) merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, didalam suatu media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk atau membentuk citra yang bersangkutan. Indikator dari publisitas dalam www.google.co.id yaitu publisitas majalah dan publisitas internet.

Publisitas sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karna publisitas dapat mencapai pembeli - yang potensial. Publisitas lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya. Dengan publisitas informasi yang di dapat lebih banyak dan lebih terperinci karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Aktivitas promosi ini dilakukan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli, selain itu juga merupakan suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2001:167) bahwa:

“penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya

untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam satu situasi pembelian”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan maksud mempengaruhi calon pembeli supaya mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Jadi penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan seras hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak kepada jangka sangat pendek. malah kadang-kadang penjualan hanya meningkatkan selama aktivitas promosi penjualan berlangsung.

Promosi penjualan juga tidak mampi meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebicepat dari iklan.

Berikut ini definisi promosi penjualan menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel (2001:148) bahwa :

“Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain daripada penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer”.

Adapun menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean

Claude Larreche (2000:89) :

“Promosi penjualan (*Sales Promotion*) sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sefatnya jangka pendek.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bauran promosi. Kegiatan ini pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi besar untuk membangun kesadaran pasar dan menempatkan kembali produk yang ada dan untuk mempertahankannya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka dan sebagainya.

Pengertian hubungan masyarakat menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche (2000:91)

“ Hubungan masyarakat adalah fungsi promosional yang menggunakan komunikasi komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan kebutuhan dan minat berbagai lapisan masyarakat dengan apa lembaga dan orang harus berorientasi”

Sedangkan kotler dan Amstrong (2001:181)

“Hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik. dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan”

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat adalah salah satu bentuk promosi perusahaan atau penyajian non personal yang menggunakan media dan disebar luaskandengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat dan dilakukan tanpa pembayaran dari pihak sponsor.

f. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau *datang* langsung ke tempat pemasar. Contoh *direct marketing* adalah: katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, dan *v shopping*. (Simamora, 2003)

Keunggulan *direct marketing* ada empat, yaitu:

1. Non-publik, yakni pesan dialamatkan kepada orang-orang tertentu.
2. *Costumized*, pesan dapat disesuaikan untuk menarik individu-individu yang dituju.
3. Up-to-date, pesan dapat disiapkan secara singkat untuk dikirimkan kepada

individu.

4. Interaktif, pesan dapat diubah berdasarkan respons seseorang.

Direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif timbulnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadangkala terjadi pula, beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2.4 Atribut Produk

Kotler (1992: 72) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”.

Definisi produk menurut Stanton (1993 : 222 – 223), dalam bukunya “*Fundamental of Marketing*” yang diterjemahkan oleh Sumarto adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut

apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu :

a. Harga

Menurut Kotler (1997) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Anggarini (jurnal berjudul “Dampak Merek Asing Pada Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Produk) merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek asing barangkali dapat menjadi

suatu pilihan yang tepat karena beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan – slogan yang memiliki ciri khas masing – masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

d. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

e. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam

ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Stanton (1996) atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

2. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

3. Label (*Labeling*)

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

4. Desain produk (*Product Design*)

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk.

Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

5. Warna

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

6. Kualitas produk,

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki prodak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaanya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

7. Pelayanan produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

8. Distribusi

Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Fungsi dan peran saluran distribusi :

a. Dalam perekonomian

1. Mempertemukan supply – demand (membeli jumlah besar, menjual kecil – kecil sesuai demand).
2. Menciptakan efisiensi ekonomi (menyederhanakan kontak produsen – konsumen).

b. Bagi Perusahaan

1. Membantu melaksanakan fungsi informasi, promosi dan negosiasi.
2. Membantu dalam pendanaan, pengambilan resiko.
3. Membantu pemindahan fisik dan kepemilikan.
4. Dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

2.5 Penelitian Terdahulu

Puspita, 2007 melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kebab di Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Besar pengaruh variabel harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,561. Besar pengaruh variabel masing-masing atribut produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi yaitu untuk ; koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,276, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel rasa atau aroma (X_2) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,385, hal ini berarti korelasinya sedang, koefisien korelasi antara variabel kemasan (X_3) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,298, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel pelayanan (X_4) dengan perilaku membeli Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,213, hal ini berarti korelasinya rendah, dan koefisien korelasi antara variabel ukuran (X_5) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,420, hal ini berarti korelasinya cukup kuat.

Haryani. 2006. Melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Berdasarkan hasil analisis

regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 3,092 + 0,325X_1 + 0,410X_2 + 0,228X_3$. Uji keberartian persamaan regresi dengan Uji F diperoleh $F_{hitung} = 57,590 > 3,07 F_{tabel}$, yang berarti secara simultan ada pengaruh antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia. Hasil uji parsial diperoleh $t_1 = 3,641 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, $t_2 = 7,858 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian, dan $t_3 = 4,251 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh secara simultan antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 64,8%. Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu harga sebesar 12,4% produk sebesar 39,7% dan promosi sebesar 16,2%.

Dari hasil penelitian, dimana produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deterjen Daia tersebut hendaknya pihak perusahaan mempertahankan kualitas dari produk. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi agar semakin dekat dengan para konsumennya disamping menyesuaikan harga yang dipandang konsumen telah kompetitif tersebut.

2.6 Kerangka pemikiran

Tjiptono, (1997). Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

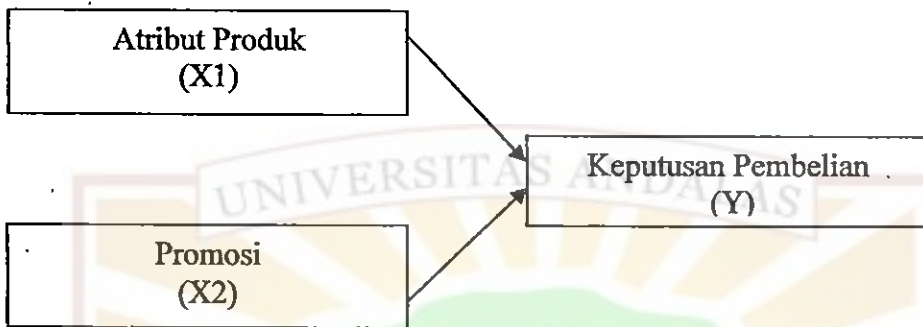
Didalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dari hasil definisi diatas berdasarkan Tjiptono (1997), maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Sementara menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



2.7 Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ Diduga atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek LUX Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
- H₂ Diduga promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek LUX Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang yang membeli sabun merek lux.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2002). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang yang membeli sabun merek lux yang tidak teridentifikasi jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel, apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 2002). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang yang membeli sabun merek lux yang tidak teridentifikasi jumlahnya, karena jumlah yang tidak

diketahui maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai z pada $\frac{\alpha}{2}$
- α = Derajat kepercayaan
- E = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 memperkirakan proporsi mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang yang membeli sabun merek lux, dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10 jadi dengan $\alpha = 0,05$. Z (Standar Deviasi) = 1,96. Disini digunakan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2 = 96,04$$

Jadi hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang yang membeli sabun merek lux.

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan *sampel non probability sampling* yaitu *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang sampel yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua buah variabel:

1. Variabel Bebas (independent Variabel)

- ✓ Variabel ini sering juga disebut variabel stimulus predictor. Variabel bebas / X adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan atau mempengaruhi secara positif maupun negatif variabel tidak bebas di dalam pola hubungannya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini atribut produk (X1) dan promosi (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat / Y adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya Keputusan pembelian (Y)

3.4 Operasional variabel

Defnisi operasional variabel :

- Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Atribut Produk (X1) dan Promosi (X2) dalam keputusan pembelian sabun merek LUX.
- Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian sabun merek LUX.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasional variabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Varibel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Atribut produk (x1)	suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamen agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”.	<ul style="list-style-type: none"> o Harga o Merek o Kemasan o Kualitas o Ukuran 	Likert
2.	Promosi (X ₂)	Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada calon pembeli suatu produk dalam rangka ,mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon	<ul style="list-style-type: none"> o Periklanan o Publisitas 	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	suatu tahap dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> o Pilihan produk o Pilihan merek o Pilihan pemasok o Penentuan saat pembelian o Jumlah pembelian 	Likert

Sumber : Puspita (2007), Haryani (2006)

3.5 Teknik pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis :

1. Riset Lapangan

Riset lapangan ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti disini penulis memakai kuisisioner tertutup. Pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai pertanyaan yang membentuk atribut produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Riset kepustakaan

riset ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi dari berbagai buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta media lain seperti majalah yang erat keitannya dalam menunjang penyelesaian skripsi.

3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2004:138) : “Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. Butir-butir instrument dikatakan valid apabila r hitung > r kritis 0.30 (sugiyono dan wibowo , 2004). Adapun perhitungan korelasi *product moment* dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998 : 220):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

- N = Jumlah responden
X = Skor masing-masing variabel yang ada di kuisioner
Y = Skor total variabel.

Hasil uji validitas variabel atribut produk, promosi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation* pada lampiran 1 sampai dengan lampiran 6. Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisioner dibagikan kepada 30 orang responden.

Berdasarkan tabel pada lampiran 1 dan 2, dapat dilihat bahwa 15 butir item pernyataan untuk variabel atribut produk 1 diantaranya tidak valid, yaitu item pernyataan no 13 dan untuk itu satu item tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya, Setelah dilakukan pengujian ulang 14 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004). Dimana Item kuisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Sedangkan untuk promosi yang terdiri dari 10 butir pernyataan yang dapat dilihat pada lampiran 3 sampai dengan 5 juga dinyatakan 3 diantaranya tidak valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih kecil dibanding r tabel 0,30, yaitu untuk item pernyataan no 2, 4, dan 6. Untuk itu 3 item pernyataan tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya,. Dan pengujian diulangi lagi untuk 7 item pernyataan

promosi lainnya dan dinyatakan valid, hasilnya dapat dilihat pada tabel lampiran 3 sampai dengan 5.

Berdasarkan tabel pada lampiran 6, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 butir item pernyataan seluruhnya adalah valid karena nilai (*corrected item total correlation*) lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dikemukakan sugiyono dan wibowo (2004). Item kuisisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item pernyataan variabel keputusan pembelian memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Dimana secara definisi Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (1998:145) "Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto 1998: 138) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

$\sigma \tau^2$ = jumlah varians total.

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 30 orang responden yang didasarkan kepada Cronbach' *Alpha*. Secara umum r alpha > 0,60 dapat dikatakan handal (reliabel) seperti yang dikemukakan Arikunto (1998). Uji reliabilitas dilakukan setelah item pernyataan dinyatakan valid. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Atribut produk (X1)	14	0,960	Handal
2.	Promosi (X2)	7	0,931	Handal
3.	Keputusan pembelian (Y)	5	0,681	Handal

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk atribut produk 0,960, promosi 0,931, dan keputusan pembelian 0,681. Hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pernyataan atribut produk, promosi dan keputusan pembelian adalah handal atau reliabel seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998).

3.7 Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual*

dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara analisis Regresi linier Berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang. Menurut Sugiono (2007) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (Kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

y = keputusan pembelian

a = konstata

b₁ b₂ = koefisien regresi masing-masing variabel

x₁ = atribut produk

x₂ = promosi

3.9 Uji Hipotesis .

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2 digunakan Uji T. Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent dengan variabel dependent. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 005. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h \geq t_t$ dan $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara ketiga variabel yang diuji

- b. $t_h < t_t$ dan $sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara tiga variabel yang diuji.

Sementara Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square.

Korelasi itu berarti hubungan begitu pula analisis korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Nugroho (2005) uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependen maupun independen). Nilai korelasi dapat dikelompokkan dalam Nugroho (2005) sebagai berikut: 0,41 s/d 0,70 korelasi keamatan kuat 0,71 s/d 0,90 sangat kuat dan 0,91 s/d 0,99 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna. Sedangkan untuk melihat apakah variabel independent mampu sebagai predictor variabel dependent maka digunakan uji F.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta-No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai

nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933. Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Al.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT

Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek "Buavita" dan "Gogo" dari Ultra ke

Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Selama ini, tujuan perusahaan kami tetap sama, dimana kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari; membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain; menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia; dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

Saham perseroan pertamakali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Perseroan memiliki dua anak perusahaan : PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia

Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Eagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan. Kami memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan, dan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada perusahaan. Terdapat lebih dari 300 karyawan tersebar di seluruh nutrisi.

Perseroan mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkesinambungan. Nilai-nilai dan standar yang Perseroan terapkan terangkum dalam Prinsip Bisnis Kami. Perseroan juga membagi standar dan nilai-nilai tersebut dengan mitra usaha termasuk para pemasok dan distributor kami.

Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekuitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

4.2 Gambaran Umum Produk

Lux, brand sabun kecantikan yang sudah ada di Indonesia selama lebih, dari 60 tahun. Sabun Lux merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh Unilever. Lux pertama kali diluncurkan ke pasar sabun mandi pada tahun 1924 di

Amerika Serikat, di mana Lux menjadi merek sabun kecantikan pertama yang dipasarkan secara massal dan besar-besaran . Saat itu Lux dijual dengan harga jauh lebih rendah dari sabun mandi yang diimpor dari Perancis. Namun sabun Lux baru pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh Lever bersaudara. Walaupun kata Lux adalah nama keluarga yang populer di Jerman. dan juga berarti "terang" dalam bahasa Latin, nama Lux yang terpilih berasal dari kata "luxury" Sejak itu Lux terus berekspansi ke bidang lain, termasuk gel untuk mandi, bath additives, sampo dan conditioner.

Pada akhir tahun 1980-an muncul segmen premium dalam kategori sabun karena para konsumen dengan kebutuhannya akan kecantikan dan peralatan mandi telah berubah. Tahun 1989, untuk memasuki segmen baru ini, Lux meluncurkan serangkaian sabun premiumnya untuk berbagai jenis kulit yang ada.

Bersama dengan Unilever, Lux mampu meraup kesuksesan saat mulai dipasarkan secara global. Pada tahun 2005 jumlah penjualan Lux mencapai angka €1 miliar. Saat ini Lux telah dijual di lebih dari 100 negara dan menjadi pemimpin pasar di beberapa negara, seperti Arab, Brasil, India, Thailand dan Afrika Selatan. Selain sabun, Lux juga memproduksi sampo dengan merek yang sama dan merupakan pemimpin pasar di Jepang, produk lainnya yaitu Lux White Spa Scrub.

Di Indonesia, Lux telah memasarkan berbagai jenis varian sabun Lux. Beberapa di antara varian sabun Lux tersebut yaitu Lux bar beauty soap, Lux , oecrr:n- soap, Lux moisturizing beauty shower, lux skin care, lux aqua sparkle, lux sparkling beauty, lux green tea, lux white glamour, dan lux magic spell.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, jurusan, uang saku per bulan, tahu tentang produk sabun lux dan lama menggunakan sabun merek lux. Dalam kuisisioner responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk kerahasiaan informasi yang diberikan responden. Berdasarkan dari jenis kelamin, konsumen dibagi menjadi dua yakni laki-laki dan perempuan. Adapun jumlah konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	100	100
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2010

Dari hasil kuisisioner yang disebarkan ditemukan bahwa responden yang diteliti adalah mahasiswa perempuan sebanyak 100 orang dengan rate 100 %. Oleh karena itu, segmen ini merupakan segmen yang potensial yang harus digarap lebih serius oleh produsen sabun merek lux, karena sabun merek lux merupakan sabun untuk kecantikan yang banyak diminati perempuan. Sementara untuk laki-laki tidak dijadikan responden karena sabun merek lux merupakan sabun untuk kecantikan yang cenderung digunakan oleh perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2
Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	29	29
20 – 25 tahun	51	51
26 – 30 tahun	13	13
31 – 35 tahun	7	7
> 35 tahun		
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2010

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak diteliti adalah responden mahasiswa yang umurnya berkisar 20-25 tahun dengan responden sebanyak 51 responden dengan rate 51%. Oleh karena itu, segmen ini merupakan segmen yang potensial yang harus digarap lebih serius oleh perusahaan sabun merek lux dalam melakukan inovasi-inovasi atau pengembangan produk baru sabun lux, karena usia 18-25 tahun merupakan segmen yang sangat baik bagi sabun merek lux dalam mempromosikan dan menawarkan produk yang mereka keluarkan, karena pada segmen ini orang melakukan perawatan atas tubuh dan kecantikannya.

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Jumlah Konsumen Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Akuntansi	16	16
Manajemen	57	57
Ilmu Ekonomi	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2010

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak diteliti adalah responden mahasiswa yang memiliki jurusan manajemen sebanyak 57 responden dengan rate 57 %. Kemudian sisanya adalah responden mahasiswa dengan jurusan ilmu ekonomi dan akuntansi.

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4
Jumlah Konsumen Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	16	16
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	61	61
Rp 1.100.000 – Rp 1.500.000	21	21
> Rp 1.500.000	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2010

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak diteliti adalah responden mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan Rp 500.000–Rp.1.000.000 sebanyak 61 responden dengan rate 61 %.

Untuk itu produsen sabun merek lux harus dapat menawarkan produk-produk sabun merek lux yang diproduksi oleh perusahaan dengan harga yang dapat dijangkau oleh mahasiswa tanpa mengurangi kualitas sabun merek lux yang dihasilkan, karena konsumen sekarang sudah memiliki informasi yang mudah didapat untuk mengetahui kualitas suatu produk untuk sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian sabun.

Karakteristik responden berdasarkan tahun tentang produk sabun lux dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Jumlah Konsumen Berdasarkan Tahu Tentang Produk Sabun Lux

Tahu Tentang Produk Sabun Lux	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Teman/saudara	10	10
Media cetak	20	20
Mengetahui sendiri	5	5
Media elektronik	58	58
Lain-lain	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2010

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah mahasiswa yang tahu tentang produk sabun lux melalui media elektronik sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase 58%, ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sabun merek lux dengan menggunakan media elektronik berupa periklanan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, oleh karena itu diharapkan sabun merek lux untuk dapat terus mempertahankan promosi dengan menggunakan elektronik karena promosi seperti ini mampu menarik konsumen untuk membeli sabun merek lux dan yang paling sedikit adalah konsumen mahasiswa yang tahu tentang produk sabun lux melalui mengetahui sendiri sebanyak 5 orang atau rate 5%.

Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan sabun merek lux dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Jumlah Konsumen Berdasarkan Lama Menggunakan
Sabun Merek Lux

Lama Menggunakan Sabun Merek Lux	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 3 bulan	10	10
3 – 6 bulan	20	20
6 bulan – 1 tahun	28	28
> 1 tahun	42	42
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2010

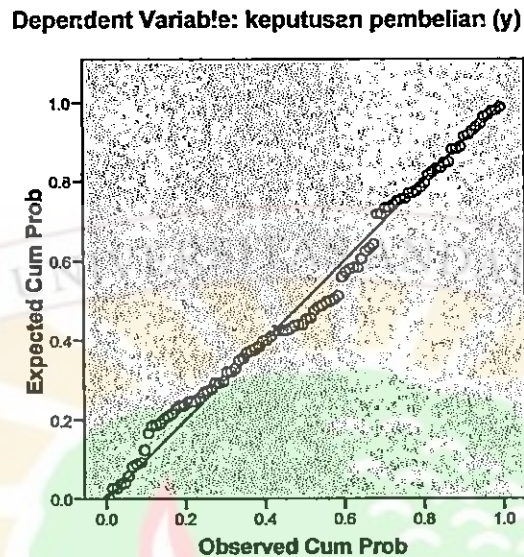
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah mahasiswa yang lama menggunakan sabun merek lux > 1 tahun sebanyak 42 orang dengan rate 42%, ini menandakan produk sabun merek lux sebagai sabun kecantikan memang diminati sehingga dibeli untuk melakukan perawatan pada tubuh dan kulit oleh konsumen mahasiswa yang menginginkannya dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang lama menggunakan sabun merek lux < 3 bulan sebanyak 10 orang dengan rate 10%.

5.2 Asumsi Klasik

5.2.1 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 5.1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

5.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,992	1.008	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,992	1.008	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah 2010

Dari hasil analisis, didapat lima variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa atribut produk dan promosi tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

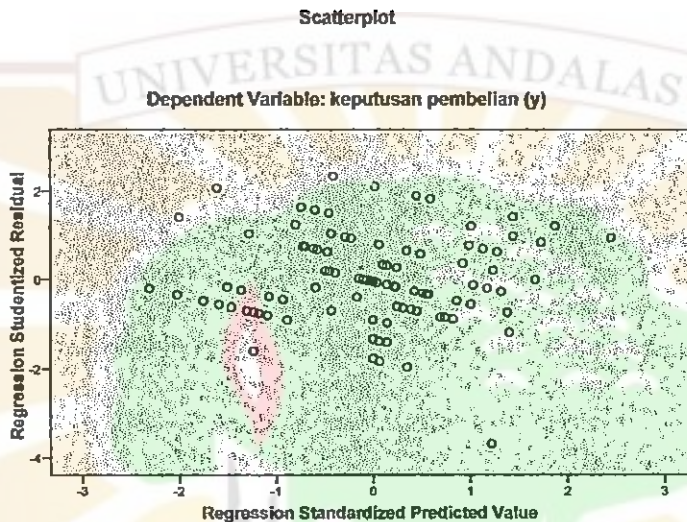
Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 5.2



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi atribut produk promosi dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
atribut produk (x1)	100	3.00	5.00	4.0550	.57983
promosi (x2)	100	3.00	5.00	3.9200	.47111
keputusan pembelian (y)	100	2.60	5.00	4.0180	.51569
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah 2010

Dari output SPSS pada tabel 5.8 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan variabel atribut produk (X1) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4,0550, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.57983. Variabel promosi (X2) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.9200, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.47111. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 2.60 dan maksimum 5.00, rata-rata sebesar 4.0180 dengan standar deviasi 0.51569.

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel atribut produk dan promosi serta keputsan pembelian. Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

5.3.1 Variabel Atribut Produk (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai atribut produk secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Atribut Produk

No	Pernyataan Atribut Produk	Jawaban Responden										Rata-rata	
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
A	Harga												
1	Harga sabun merek lux terjangkau	0	0	0	0	17	17	46	46	37	37	4,20	
2	Harga sabun lux sesuai dengan manfaat yang diterima	0	0	0	0	17	17	56	56	27	27	4,10	
B	Merek												
3	Saya menyukai sabun merek lux	0	0	0	0	17	17	47	47	36	36	4,19	
4	Menurut saya merek sabun lux memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk kompetitor	0	0	0	0	25	25	49	49	26	26	4,01	
5	Saya dapat mengenali merek sabun lux diantara sabun merek pesaing lainnya	0	0	0	0	21	21	45	45	34	34	4,13	
6	Saya mengetahui merek sabun lux dengan baik	0	0	0	0	25	25	49	49	26	26	4,01	
C	Kemasan												
7	Kemasan sabun merek lux eksklusif	0	0	0	0	18	18	42	42	40	40	4,22	
8	Variasi gambar pada kemasan menarik	0	0	0	0	17	17	49	49	34	34	4,17	
D	Kualitas												
9	Sabun merek lux memiliki kualitas tinggi	0	0	0	0	37	37	41	41	22	22	3,85	
10	Kemungkinan sabun merek lux akan memuaskan pemakainya adalah sangat tinggi	0	0	0	0	17	17	55	55	28	28	4,11	
11	Sabun merek lux dibuat dari bahan berkualitas tinggi	0	0	0	0	31	31	39	39	30	30	3,99	
12	Sabun lux memiliki kualitas merek paling tinggi dibandingkan produk lain dalam kategorinya	0	0	0	0	23	23	54	54	23	23	4,00	
E	Ukuran												
14	Kemungkinan variasi ukuran sabun merek lux ditambah	0	0	0	0	39	39	30	30	31	31	3,92	
15	Tersedianya sabun merek lux dalam ukuran yang sesuai	0	0	0	0	32	32	49	49	19	19	3,87	

Sumber : data primer yang diolah 2010

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel atribut produk (X1) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai atribut produk terdapat pada pertanyaan tertinggi sebesar 4,22 pada indikator kemasan tentang Kemasan sabun

merek lux eksklusif yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada atribut produk terdapat pada pertanyaan pada indikator kualitas tentang Sabun merek lux memiliki kualitas tinggi dengan rata-rata terendah sebesar 3,85 dimana ini menjelaskan Sabun merek lux memiliki kualitas tinggi bukanlah hal yang utama dilihat dari atribut produk pada sabun merek lux.

5.3.2 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Promosi

No	Pernyataan Promosi (X2)	Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
A	Periklanan											
1	Secara umum, saya menyukai iklan untuk sabun merek lux di televisi	0	0	0	0	24	24	46	46	30	30	4,06
3	Iklan sabun merek lux lebih sering muncul dibandingkan kompetitornya	0	0	0	0	30	30	52	52	18	18	3,88
5	Ide pembuatan tayangan iklan televise sabun merek lux kreatif	0	0	0	0	35	35	50	50	15	15	3,80
7	Iklan sabun merek lux menyampaikan pesannya dengan baik sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan	0	0	0	0	36	36	46	46	18	18	3,82
8	Iklan sabun merek lux membuat saya menyadari kelebihan sabun lux disbanding produk sabun merek lain	0	0	0	0	27	27	50	50	23	23	3,96
B	Publisitas											
9	Publisitas sabun merek lux di majalah menarik	0	0	0	0	27	27	52	52	21	21	3,94
10	Publisitas sabun merek lux di internet menarik	0	0	0	0	24	24	54	54	22	22	3,98

Sumber :data primer yang diolah 2010

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel promosi (X2) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai promosi terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar pada indikator periklanan tentang Secara umum, saya menyukai iklan untuk sabun merek lux di televisi yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada promosi terdapat pada pertanyaan pada indikator periklanan tentang Ide pembuatan tayangan iklan televise sabun merek lux kreatif dengan rata-rata terendah sebesar 3,80 dimana ini menjelaskan Ide pembuatan tayangan iklan televise sabun merek lux kreatif bukanlah hal yang utama dilihat dari promosi pada sabun merek lux.

5.3.3 Variabel Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai keputusan pembelian secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Pilihan produk	1	1	3	3	26	26	47	47	23	23	3,88
2	Pilihan merek	0	0	0	0	18	18	42	42	40	40	4,22
3	Pilihan pemasok	0	0	1	1	19	19	50	50	30	30	4,09
4	Penentuan saat pembelian	0	0	2	2	35	35	37	37	26	26	3,87
5	Jumlah pembelian	0	0	0	0	24	24	49	49	27	27	4,03

Sumber :data primer yang diolah 2010

pertanyaan pada indikator pilihan merek dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,22 tentang Pilihan merek sabun merek lux yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada keputusan pembelian terdapat pada pertanyaan pada indikator penentuan saat pembelian tentang Produk sabun merek lux bervariasi sehingga anda dapat menentukan pilihan saat pembelian dengan rata-rata terendah sebesar 3.87 dimana ini menjelaskan Produk sabun merek lux bervariasi sehingga anda dapat menentukan pilihan saat pembelian bukanlah hal yang utama dilihat dari keputusan pembelian konsumen pada sabun merek lux.

5.4 Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Analisa Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Konstanta
Atribut Produk (X1)	0,331	1.771
Promosi (X2)	0,231	

Sumber : data primer yang diolah 2010

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$= 1,771 + 0.331 X1 + 0,231 X2 + e$$

Dimana :

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b1,b2 = koefisien regresi

X1 = variabel atribut produk

X2 = variabel promosi

e = error term

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada atribut produk dan promosi maka keputusan pembelian sabun merek lux oleh mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Namun jika ada atribut produk maka keputusan pembelian sabun merek lux akan meningkat karena atribut produk memberikan pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang dimana pengaruh positif atribut produk sebesar 0,331 dengan anggapan promosi tetap.

Kemudian begitu juga dengan promosi, jika ada promosi maka keputusan pembelian sabun merek lux akan meningkat karena promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang dimana pengaruh positif promosi sebesar 0,231 dengan anggapan atribut produk tetap.

Tabel 5.13
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.181	.4668

a. Predictors: (Constant), promosi (x2), atribut produk (x1)

Sumber : data primer yang diolah 2010

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,181 hal ini berarti 18,1% dari variasi variabel keputusan pembelian sabun merek lux yang dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan promosi sedangkan sisanya sebesar 0.819 atau 81,9% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,444 dapat diartikan bahwa antara variabel atribut produk dan promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sabun merek lux.

Tabel 5.14
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.195	2	2.597	11.922	.000 ^a
	Residual	21.133	97	.218		
	Total	26.328	99			

a. Predictors: (Constant), promosi (x2), atribut produk (x1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : data primer yang diolah 2010

Uji F signifikan berarti variabel independent yang meliputi atribut produk dan promosi mampu sebagai predictor variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistic uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level* 5%) dan $df = n - 3$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,985, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.5 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang

Tabel 5.15
Hasil Pegujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Atribut produk (X1)	4.075	0,000	Signifikan
t tabel = 1,985			

Sumber : data primer yang diolah 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 4.075 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel atribut produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merek lux (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti atribut produk yang dilihat dari harga, merek, kemasan, kualitas dan ukuran mempengaruhi keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas Padang.

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel atribut produk sebesar 0.331 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin tinggi atribut produk pada sabun merek lux maka akan semakin meningkat keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas Padang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Penelitian yang dilakukan Bayu puspita, 2007 melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kebab di Kebab Turki Baba Rafi.

Hasil ini mendukung teori Kotler (1992) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”.

Definisi produk menurut Stanton (1993), dalam bukunya “*Fundamental of Marketing*” yang diterjemahkan oleh Yohaues Sumarto adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu :

a. Harga

Menurut Kotler,(1997: 339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Anggarini (jurnal berjudul “Dampak Merek Asing Pada Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Produk) merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek barangkali dapat menjadi suatu pilihan yang tepat karena beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan – slogan yang memiliki ciri khas masing – masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

d. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

e. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Hasil ini juga mendukung teori Tjiptono (1997) yang mengatakan atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Yang diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2006) yang menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai. Didalam membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dari hasil definisi diatas berdasarkan Tjiptono (1997), maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

5.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang

**Tabel 5.16
Hasil Pegujian Hipotesis**

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Promosi (X2)	2.309	0,023	Signifikan
t tabel = 1,985			

Sumber : data primer yang diolah

Untuk promosi juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2.309 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan

nilai signifikansi sebesar 0.023 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merek lux (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti promosi yang dilihat dari periklanan dan publisitas mempengaruhi keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas Padang.

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.231 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.023 dengan nilai probabilitas signifikan lebih $<$ dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik promosi sabun merek lux maka akan semakin meningkat keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas Padang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Penelitian yang dilakukan Haryani. 2006. Melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Hasil uji parsial diperoleh bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, kemudian menunjukkan ada pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian, dan juga menunjukkan ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung teori Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang

konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang dipromosikan.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk yang diukur dari harga, merek, kemasan, kualitas dan ukuran mempengaruhi keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang.
2. Promosi yang diukur dari periklanan dan publisitas mempengaruhi keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang.

6.2 Implikasi Terhadap Perusahaan

Berdasarkan hasil penemuan empiris yang telah dibahas dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti di bawah ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen mahasiswa dalam membeli sabun merek lux, yaitu :

1. atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun merek lux, sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun merek lux, perusahaan sabun lux perlu melakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk,

mempertimbangkan harga yang diberikan, memperhatikan ukuran dan kemasan terhadap produk sabun merek lux yang dihasilkan. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun merek lux, sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun merek lux, perusahaan sabun merek lux harus terus memperbaiki promosi yang dilakukannya baik dari segi periklanan maupun publisitas, karena Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang dipromosikan, dengan memperbaiki promosi diharapkan di masa yang akan datang akan meningkatkan keputusan pembelian pada sabun merek lux.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian. Yaitu:

1. Masih terlalu sedikitnya jumlah responden yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sehingga mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan.
2. Masih adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang.

6.4 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian. Yaitu:

1. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan proses keputusan pembelian, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya atribut produk dan promosi. Penelitian yang akan datang diharap menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kegiatan perubahan atribut produk, serta promosi yang dilakukan telah mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hendaknya atribut produk dan promosi tetap dipertahankan dan berusaha untuk ditingkatkan agar semakin banyak konsumen yang membeli sambun merek lux tersebut.
3. Perusahaan hendaknya menyesuaikan harga dengan kualitas produk, melalui kemasan yang menarik dan ukuran (berat) yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, dan diharapkan bisa menjadikan konsumen puas dengan produk sabun merek lux yang dikonsumsinyaa sehingga mereka akan kembali melakukan pembelian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Mangkunegara, Anwar. P, 2002. *Perilaku Consumen*. Bandung: Repika Aditama
- Arikunto, Suharsini. 1998. *Metode penelitian, suatu pendekatan prkatek*, Jakarta : rineka cipta
- , 2002. *Prosedur Suatu Penelitian : PEndekatan Praktek*. Edisi revisi kelima. Penerbit : Rineka Cipta. Jakarta
- Assouri, Sofyan. (1989). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* . Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Carl Mcdaniel, Jr. dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, edisi bahasa Indonesia, buku kedua, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria).
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl Mcdaniel, 2001, *Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, buku kesatu, edisi kesatu, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT.Salemba Emban Patria).
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul Miniard., (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi ke enam, Diterjemahkan Oleh Budianto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi bahasa Indonesia, edisi kedua, jilid kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Haryani. 2006. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*. Skripsi. Jurusan ekonomi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas negeri Semarang
- Imam Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Renald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Kotler, Philip. 1992. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 1996. *Dasar – Dasar Manajemen*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid Satu. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prehalindo, Jakarta.
- , Dan Armstrong, Gery. (2001), *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Millenium*, Penerbit : Prehallindo, Jakarta.
- , 2006, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) “principles of marketing” eleventh edition, pearson prentice hall, new jersey.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsume*, Edisi Kelima, Alih Bahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Puspita, Bayu 2007. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi universitas Islam Indonesia
- Rao, Purba, 1996. Measuring Consumer Perceptions through factor analysis. The asian manager, Peb-March.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Cunsomer Behavior*, 7th ed. Prentice hall : international.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Pertama. Prenada Media Group: Jakarta.
- Stanton J William, 1996. *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Erlangga : Jakarta

Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for windows*. Cetakan Keempat : November. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, cetakan kesembilan, Bandung,

-----, 2004. *Metode Penelitian Administrasi (edisi Kelima)*. Bandung : CV. Alfabeta

-----, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit : CV. Alfabeta

Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.

