PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
(Studi Pada Mahasiswa di Sleman, Yogyakarta)

The Influence of Product Attributes to Purchasing Decision on Pepsodent Tooth Paste
(Study at Student in Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun oleh :

GEMA TRI SATYA
99410332

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2012

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
(Studi Pada Mahasiswa di Sleman, Yogyakarta)

The Influence of Product Attributes to Purchasing Decision on Pepsodent Tooth Paste
(Study at Student in Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

GEMA TRI SATYA
99410332

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing I

Drs. Winarso, M.M.
NIK 143 031

Tanggal Juli 2012

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
(Studi Pada Mahasiswa di Sleman, Yogyakarta)

The Influence of Product Attributes to Purchasing Decision on Pepsodent Tooth Paste
(Study at Student in Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan oleh

GEMA TRI SATYA
99410332

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 23 Juli 2012
Yang terdiri dari

Drs. H. Asnawi Asdinardju, M.Si.
Ketua Tim Penguji

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Dra. Tri Maryati, M.M.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, S.E., M.Si.
NIK: 143 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Gema Tri Satya

Nomor Mahasiswa : 99410332

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Mahasiswa di Sleman, Yogyakarta)" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat ALLAH SWT,
kupersembahkan karya ini
untuk:

1. *ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya.*
2. *Kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan dan do'anya*
3. *Almamaterku*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang meliputi harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada pasta gigi Pepsodent. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan pasta gigi Pepsodent minimal 2 kali pemakaian serta berdomisili di Sleman yang berjumlah 100 orang. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis serentak (uji F), uji hipotesis parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas.

Kata kunci: harga, kualitas, merek, kemasan, aroma, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Mahasiswa di Sleman, Yogyakarta)".

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Drs. Winarso, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Retno Widowati Purnama Asri, M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Dr. Nano Prawoto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
INTISARI vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Batasan Masalah 4
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
A. Landasan Teori 7
1. Produk 7
a. Pengertian Produk 7
b. Atribut Produk 8
2. Perilaku Konsumen 14
a. Pengertian Perilaku Konsumen 14
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. 16
3. Keputusan Pembelian 17
a. Pengertian Keputusan Pembelian 17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli. 18
c. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian 23
d. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. 25
B. Hasil Penelitian Terdahulu 30
C. Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN 36
A. Obyek dan Subyek Penelitian 36
B. Jenis Data 36
C. Populasi Penelitian 36
D. Sampel Penelitian 36
E. Teknik Pengambilan Sampel 38
F. Teknik Pengumpulan Data 38
G. Variabel dan Definisi Operasional Variabel 39
H. Uji Instrumen Penelitian 44
1. Uji Validitas 44
2. Uji Reliabilitas 45
I. Alat Analisis Data 46
1. Analisis Regresi Berganda 46
2. Pengujian Hipotesis 47
a. Uji F 47
b. Uji t 48
3. Koefisien Determinasi 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian 50
B. Analisis Karakteristik Responden 51
C. Uji Instrumen Penelitian 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 54
D. Analisis Data 55
1. Analisis Regresi Berganda 55
2. Pengujian Hipotesis 58
a. Uji F (Uji Serentak) 58
b. Uji t (Uji Parsial) 59
3. Koefisien Determinasi (R^2) 62
E. Pembahasan 63

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN 71
A. Kesimpulan 71
B. Saran 71
C. Keterbatasan Penelitian 72

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner 50

Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 52

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas 53

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas 55

Tabel 4.6 Estimasi Regresi Berganda 56

Tabel 4.7. Hasil Uji F 59

Tabel 4.8. Hasil Uji t 60

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 62

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1.	Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2.	Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.3.	Tahap - tahap Keputusan Pembelian Konsumen	25
Gambar 2.4.	Kerangka Pemikiran	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Salah satu perusahaan yang bersaing ketat demi memperebutkan konsumen adalah perusahaan yang memproduksi pasta gigi "Pepsodent". Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan ketat tersebut yaitu perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi yang tepat tersebut diantaranya adalah menciptakan produk beserta atribut produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk beserta atribut produk yang berkualitas atau sesuai dengan kebutuhan konsumen pada umumnya cenderung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut atau dengan kata lain produk beserta atributnya dengan keunggulan spesifik serta berbeda dari produk pesaing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung pendapat dari Tjiptono (2000) yang menyatakan bahwa

atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pasta gigi "Pespsodent" adalah salah satu produk yang memiliki keunggulan yang spesifik dan berbeda dibandingkan pasta gigi yang diantara adalah kualitas, dan aroma yang dimiliki pasta gigi tersebut. Kualitas, dan aroma sangat erat kaitannya dengan kualitas suatu produk. Kualitas pada umumnya menunjukkan bahwa fungsi dan atau manfaat dari suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, atau bahkan dapat melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung.

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

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

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

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajemen perusahaan untuk meletakkan posisi pasta gigi "Pepsodent" melalui atribut produknya yang meliputi harga, kualitas, merek, kemasan, serta aroma yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Aaker (1997), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan, fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Daerah pemasaran produk pasat gigi Pepsodent hampir tersebar diseluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan segmen yang dilayani termasuk dikalangan mahasiswa/anak kost yang menetap di Sleman Yogyakarta. Dari sekian banyak pasta gigi yang banyak beredar, Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi pilihan mahasiswa/anak kost. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Mahasiswa di Sleman, Yogyakarta)"**.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, agar masalah tidak terlalu luas serta hasil penelitian lebih terarah, maka lingkup masalah dalam penelitian ini terbatas pada:

1. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa yang memakai pasta gigi Pepsodent yang menetap di wilayah Sleman, Yogyakarta.
2. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain:
   a. Harga (X_1), yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.
   b. Kualitas (X_2), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
   c. Merek (X_3), yaitu nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya.

d. Kemasan (X_4), yaitu alat pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi, memudahkan konsumen dalam memakai, menaikkan citra atau sekaligus dapat dijadikan alat promosi. Dalam hal ini variabel kemasan meliputi: inovasi, desain kemasan.dan warna kemasan.

e. Aroma (X_5), yaitu bau dari kandungan zat di dalam pasta gigi yang berpengaruh pula terhadap bau mulut pemakainya.

f. Keputusan pembelian (Y) adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sleman, Yogyakarta pada pasta gigi Pepsodent?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sleman, Yogyakarta pada pasta gigi Pepsodent?
3. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sleman, Yogyakarta pada pasta gigi Pepsodent?
4. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sleman, Yogyakarta pada pasta gigi Pepsodent?
5. Apakah kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sleman, Yogyakarta pada pasta gigi Pepsodent?

6. Apakah aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sleman, Yogyakarta pada pasta gigi Pepsodent?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh aroma terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Penulis

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi lebih luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau, bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001), produk didefinisikan segala sesuatu, baik menguntungkan, maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Menurut Lamb, dkk (2001), produk dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu::

1) Produk inti, yang terdiri manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa
2) Produk aktual *(actual product)*, yang berada disekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima karakteristik [illegible]

3) Produk tambahan, yang berada disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

b. Atribut Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002), atribut adalah karakteristik atau fitur ysng mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada dua kelas atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, label dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dan atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangan.

Suatu produk memiliki atribut yang mendukung produk tersebut, karena tanpa atribut bukanlah disebut sebagai produk. Berikut adalah atribut yang ada dalam suatu produk:

1) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Selain tingkat kualitas,

kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan).

Menurut Garvin dalam Nursya'bani (2006), untuk melihat kualitas produk terdapat 8 dimensi:

a) *Performance*, karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama
b) *Feature*, karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberi kesan berbeda
c) *Realiability*, keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu
d) *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan
e) *Durability*, tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberikan manfaat ekonomis
f) *Serviceability*, kemudahan dalam perawatan produk, kemudahan menemukan pusat-pusat reparasi jika produk mengalami kerusakan, dan kemudahan mendapatkan suku cadang jika ada suku cadang yang perlu diganti
g) *Aesthetic*, nilai keindahan atau daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk

h) *Perceived*, reputasi produk atau citra produk

2) Merek

Perusahaan harus membangun merek produk mereka dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Merek berfungsi mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Durianto, dkk, 2001).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Nama merek menurut Lamb, dkk (2001), nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf (GM, YMCA), kata-kata (Chevrolet), dan angka-angka (WD-40, 7-*eleven*). Elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek (*brand mark*) misalnya Marcedez-Benz yang

Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa merek akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya.

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Namun hal tersebut dimulai dengan meninjau produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang disarankan secara cermat. Kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek meliputi hal-hal berikut:

a) Nama merek harus menyampaikan sesuatu mengenai manfaat dan kualitas produk
b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat
c) Nama merek harus lain dari yang lain
d) Nama merek harus bisa diterjemahkan secara mudah kedalam bahasa asing
e) Nama merek harus terdaftar dan memiliki perlindungan merek

3) Kemasan

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan mencangkup tiga hal yaitu (Kotler dan Armstrong, 2001):

a) Wadah utama produk (tube pasta gigi, botol

b) Kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (Kotak karton yang berisi *tube colgate*)

c) Kemasan pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirimkan produk (Kotak kardus bergelombang untuk memuat 6 lusin *tube* pasta gigi *colgate*)

Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun, semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya rak toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan (menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan). Kemasan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengenal merek atau perusahaan dengan cepat, sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Assauri dalam Yopi (2007), menyatakan bahwa kemasan yang digunakan dalam sebuah produk, harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

a) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran

b) Harga ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut

c) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya

d) Kemasan harus memberikan aspek diskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut

e) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni

4) Harga

Mowen dan Minor (2002), menyatakan masih terdapat atribut lain yang penting dalam keputusan membeli, yaitu harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Dari sudut pandang pemasaran, menurut Tjiptono (2002), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2001), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen

Menurut Dharmesta dan Irawan (2003), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera.

Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

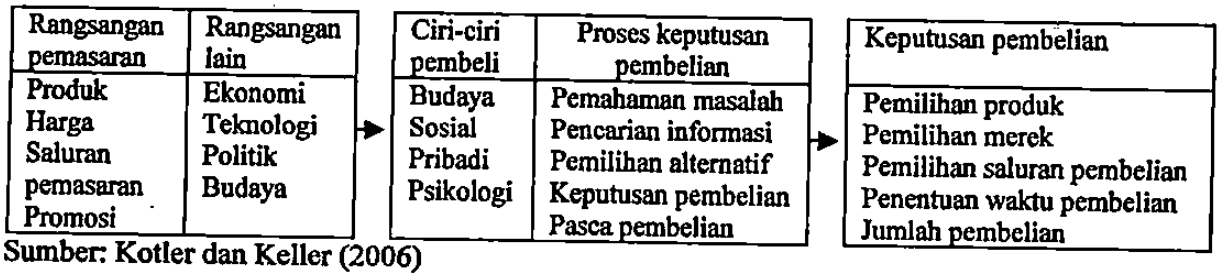
kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut.

Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.

Menurut Engel dkk (2000), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran didalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Kotler dan Keller (2006) menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu [illegible]

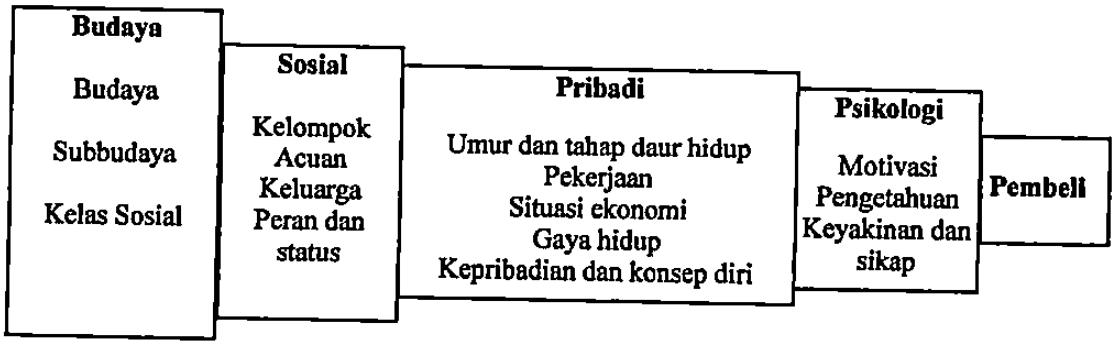


Sumber: Kotler dan Keller (2006)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2001) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi".



Sumber: Kotler & Armstrong (2001)

Gambar 2.2
Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya (sub budaya, dan kelas sosial) sangat penting bagi perilaku pembelian yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok sosial, dan wilayah geografis yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku.

b. Faktor Sosial menyangkut kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

c. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Faktor psikologi meliputi faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi ini timbul karena adanya motif yang merupakan kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai inti dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal dari konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler (2001) proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang secara keseluruhan yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, serta (5) perilaku purna atau pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah:

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku

Sub kebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2000), populasi dalam setiap masyarakat terbagi dalam lima kelompok pendidikan, yaitu: tidak lulus SMA, lulus SMA, pendidikan perguruan tinggi, dan pendidikan profesi.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan rekan sekerja dan kelompok sekunder seperti kelompok agama, asosiasi profesional dan [illegible]

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

c) Keadaan ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase dan likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati *trend* pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan tepat.

d) Gaya hidup

Orang- orang yang berasal dari sebkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda . gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih

hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Bila digunakan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nili-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya kepada perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan konsep-pribadi

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat orang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain: motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor di atas merupakan karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain bersifat personal, karakteristik-karakteristik diatas juga tidak dapat dikendalikan secara menyeluruh oleh pemasar, tetapi para pemasar dapat [illegible]

Pada tahap analisis inilah pemasar biasanya menawarkan faktor-faktor eksternal lain yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang ditawarkan adalah rangsangan pemasaran yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai wawasan terhadap pasar agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk atau jasa yang akan dibeli, semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan yang akan diputuskan.

Assel yang dikutip dalam Sutisna (2002) membedakan empat jenis perilaku konsumen dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli sebagai berikut.

1) Perilaku pembelian kompleks melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut.
2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (*desonansi*) konsumen sehingga konsumen waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan pembelian.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
4) Perilaku pembelian yang mencari variasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya.

Cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan yaitu:

1) *Economic Man*, dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
2) *Passive Man*, digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3) *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
4) *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara *emotional* cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Alma (2004)

1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan rasio atau akal sehat.
3) *Patronage buying motive*. Ini adalah *Selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan orang-orang besar suka berbelanja ke tempat tersebut.

d. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005) terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan seperti Gambar 2.3 di bawah ini.

Sumber: Kotler (2005)

Gambar 2.3
Tahap-tahap Keputusan Pembelian K

Berdasarkan gambar 2.3 di atas dapat dijelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2005) menggolongkan sumber

1) Sumber pribadi: berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2) Sumber komersial: berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
3) Sumber publik: berasal dari media massa dan organisasi penentu peringkat.
4) Sumber pengalaman: berasal dari pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari *trend* merek-merek yang ada di pasar, yang memiliki tingkat bersaing. Informasi produk juga memberikan gambaran kepada konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat memasukan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan dan kumpulan calon pembeli melalui identifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pengembangan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Menurut Kotler (2005:226) konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama

berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Diantara niat pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler (2005) ada dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

1) Motivasi atau sikap orang lain memberikan pengaruh bagi alternatif yang disukai konsumen, memotivasinya untuk menuruti keinginan orang lain.
2) Situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil

ketidakpuasaan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

   Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

2) Tindakan Pasca Pembelian

   Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen tersebut puas maka akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Konsumen yang tidak puas mungkin tidak akan menggunakan produk itu lagi atau mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah oleh:

1. Saputra (2008), dilaporkan dalam hasil penelitiannya variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian teh celup Sari Wangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. Makna *high significant* menunjukan bahwa keputusan pembelian teh celup Sari Wangi di kota Medan sangat dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, yang berarti semakin baik strategi bauran pemasaran, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian teh celup Sari Wangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan.
2. Mustafid dan Gunawan (2008) dengan judul " Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung" dimana kesimpulannya adalah variabel atribut produk yang terdiri dari rasa (X_1), kemasan (X_2), merek (X_3) dan ukuran (X_4) secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kripik pisang "Kenali" yang diproduksi oleh PD Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. Adapun besarnya sumbangan dari keempat variabel penelitian tersebut sebesar 77,7 %. Artinya bahwa keputusan pembelian kripik pisang "Kenali" dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang sebesar 77,7%, sedangkan 22,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi

C. Kerangka Berpikir dan Penurunan Hipotesis

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000). Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora (2001) dalam Wahyudi, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga, kualitas, merek, kemasan dan aroma merupakan bagian dari atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian harga, kualitas, merek, kemasan dan aroma secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga sesuai uraian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H_1 : Harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan, 2003). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang berdek

pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan kedua sebagai berikut:

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Daya bersih sangat erat kaitannya dengan kualitas suatu produk. Kualitas pada umumnya menunjukkan bahwa fungsi dan atau manfaat dari suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, atau bahkan dapat melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen, yang kemudian mampu menimbulkan kesan kualitas suatu produk. Kesan kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dengan merek tertentu. Kesan kualitas dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan bermanfaat

Aaker (1997) menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004), sehingga dapat dikatakan bahwa perasaan konsumen pada merek dapat mencerminkan kualitas, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga (H_3) yaitu:

H_3 : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Perusahaan harus membangun merek produk mereka dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Merek berfungsi mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Durianto, dkk, 2001).

Aset yang ada dalam suatu merek dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Mahrinasari, 2006). Hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H_4 : Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemasan suatu produk merek tertentu sering dijadikan oleh perusahaan sebagai media promosi. Kemasan agar dapat dijadikan sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya membeli produk harus didesain sedemikian rupa, yang pada akhirnya membuat konsumen untuk membeli produk dengan kemasan tersebut.

Kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan (menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan). Kemasan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengenal merek atau perusahaan dengan cepat, sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri dalam Yopi (2007), yang menyatakan bahwa kemasan yang digunakan pada suatu produk hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

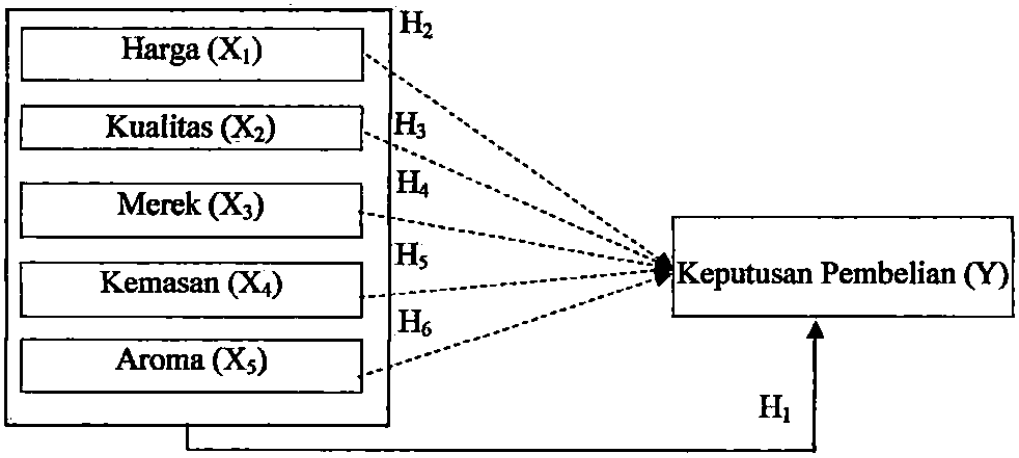
Kemasan yang mengandung citra tersebut dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2001). Berdasarkan penjelasan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis kelima yaitu:

H_5 : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap

Aroma merupakan bau yang melekat atau terkandung dalam produk tertentu, uraian tersebut mengindikasikan bahwa aroma merupakan bagian dari produk atau dapat dikatakan sebagai atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2008) yang salah satu variabel independennya yaitu produk (X) memiliki indikator merek, kemasan, warna dan aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup "Sari Wangi" oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. Berdasarkan penjelasan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis keenam yaitu:

H_6 : Aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas dapat digambarkan seperti yang tercantum pada Gambar 2.4 di bawah ini.



(Sumber : Mowen, dan Minor, 2002)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

⟶ : garis pengaruh secara simultan

- - - - ▸ : garis pengaruh secara parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pasta gigi Pepsodent. Subyek penelitiannya adalah mahasiswa yang menggunakan atau memakai Pepsodent yang berada di wilayah Sleman.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002).

C. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang menggunakan pasta gigi Pepsodent di wilayah Sleman.

D. Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel tergantung jumlah subjek dalam populasi, apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25% atau lebih

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 25% (0,25). Berdasarkan ketetapan tersebut maka nilai P (1–P) maksimal adalah 0,25. Dengan menggunakan *Confidence Level* 95% atau taraf signifikansi α 5 %, maka diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan (e) tidak lebih dari 10% (0,1) maka besarnya sampel menggunakan rumus dari Paul Leedy (Arikunto, 2006):

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1-P)$$

dimana:

N = ukuran sampel

Z = *Standard score* untuk α yang dipilih

e = *sampling error*

P = proporsi harus dalam populasi

Sehingga jumlah sampelnya adalah $N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25) = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100). Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang dianggap telah mewakili seluruh populasi penelitian, karena secara umum jumlah sampel yang besar adalah minimal 30 item. Jadi apabila lebih besar dari 30 item hasil penelitian akan lebih baik (Arikunto, 2004).

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2004). Adapun pertimbangan tersebut yaitu mahasiswa yang menggunakan Pepsodent minimal 2 kali penggunaan dan berdomisili di wilayah Sleman.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survei* yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya adalah kuisioner (Indriantoro dan Supomo, 2002). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis (kuisioner) kepada responden.

Kuisioner tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Jenis kuisioner ini adalah kuisioner tertutup. Hal tersebut berarti bahwa pertanyaan yang akan diajukan sudah dibatasi dengan jawaban yang sudah tersedia agar jawaban dari responden tidak meluas. Kuisioner diberikan secara langsung kepada responden.

G. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel merupakan atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2005).

1. Identifikasi Variabel:

   a. Variabel Dependen (Terikat)

      Variabel dependen adalah variabel respon, *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2005). Dari definisi tersebut maka variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

   b. Variabel Independen (Bebas)

      Variabel independen adalah sebagai variabel stimulus, *input*, dan prediktor. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2005). Dari definisi tersebut maka variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

      1) Harga (X_1)
      2) Kualitas (X_2)
      3) Merek (X_3)
      4) Kemasan (X_4)

5) Aroma (X_5)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan variabel, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik (Indriantoro & Supomo, 2002). Definisi operasional sangat diperlukan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan identifikasi dan pengukuran terhadap variabel penelitian. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yaitu:

a. Harga (X_1) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator harga yaitu:

   1) Harga pasta gigi Pepsodent relatif terjangkau oleh masyarakat
   2) Konsumen mendapatkan diskon ketika melakukan pembelian pada pasta gigi Pepsodent.
   3) Pasta gigi Pepsodent dijual dengan berbagai pilihan harga
   4) Harga dari pasta gigi Pepsodent sesuai dengan kualitas produknya
   5) Harga pasta gigi Pepsodent sangat kompetitif dibanding merek lain dari pesaing yang setara kualitasnya
   6) Harga pasta gigi Pepsodent lebih murah dibandingkan dengan

b. Kualitas (X_2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Indikatornya meliputi:

1) Pasta gigi Pepsodent mampu menghilangkan kotoran (plak) yang menempel pada gigi
2) Pasta gigi Pepsodent dapat menghilangkan kuman dan bakteri pada gigi sampai tuntas.
3) Setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent, gigi menjadi lebih putih dari pada sebelumnya.
4) Pasta gigi Pepsodent dapat membuat gigi lebih berkilau setelah digunakan.

c. Merek (X_3) adalah nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya. Indikatornya terdiri dari:

1) Pasta gigi merek Pepsodent mudah diingat dan dikenal luas oleh masyarakat
2) Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang populer
3) Pepsodent adalah merek pasta gigi yang berkualitas.
4) Pasta gigi Pepsodent memiliki bermacam-macam jenis pilihan produknya

d. Kemasan (X_4) adalah alat pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi, memudahkan konsumen dalam memakai, menaikkan citra atau sekaligus dapat dijadikan alat promosi

1) Kemasan yang digunakan untuk membungkus pasta gigi Pepsodent tidak mudah rusak
2) Desain dari kemasan pasta gigi Pepsodent sangat menarik.
3) Warna kemasan pasta gigi Pepsodent sangat bervariasi.
4) Kemasan dari pasta gigi Pepsodent tersedia dalam berbagai macam ukuran.

e. Aroma (X_5) adalah bau dari kandungan zat di dalam pasta gigi yang berpengaruh pula terhadap bau mulut pemakainya. Indikatornya terdiri dari:

1) Pasta gigi Pepsodent memiliki aroma khas yang berbeda dari pasta gigi lainnya.
2) Mulut menjadi lebih harum dan segar setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent
3) Aroma yang timbul ketika menggunakan pasta gigi Pepsodent tidak membahayakan kesehatan pemakainya.
4) Pasta gigi Pepsodent jika digunakan dapat menghilangkan bau mulut yang tidak sedap.

f. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikatornya

1) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena harganya lebih murah dan terjangkau dibanding merek lain.
2) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena sesuai dengan kualitas produknya.
3) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena dapat menghilangkan kotoran (plak) yang menempel pada gigi
4) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena dapat membuat gigi menjadi lebih putih dan berkilau dari pada sebelumnya.
5) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena merek Pepsodent mudah diingat dan sudah dikenal luas oleh masyarakat
6) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena mereknya terkenal atau populer
7) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena kemasannya tidak mudah rusak.
8) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena desain dari kemasan pasta gigi Pepsodent sangat menarik.
9) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena membuat mulut menjadi lebih harum dan segar setelah menggunakannya.
10) Saya membeli pasta gigi merek Pepsodent karena dapat

3. Pengukuran Variabel

Skala *Likert* (*Likert Scale*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Pemberian skornya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Netral	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukur. Untuk mengetahui validitas, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment Pearson.* Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dengan skor total atau keseluruhan. Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran

Kuisioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi (α) = 5%. Rumus korelasi *Product Moment Pearson* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment* (r hitung)

X = nilai dari tiap butir

Y = nilai total butir

N = jumlah sampel

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian dengan tujuan menguji tingkat stabilitas atau konsistensi suatu alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/obyek yang sama (Sugiyono, 2009). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. pengujian dilakukan dengan bantuan *software SPSS* Versi 19.00. Rumus untuk mencari

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$ = r_{xy} atau koefisien korelasi *product moment* (r hitung)

I. Alat Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Teknik regresi berganda adalah teknik untuk mengukur besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas

X_3 : Merek

X_4 : Kemasan

X_5 : Aroma

b_1- b_5 : Koefisien Regresi Berganda

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan dua alat uji, yaitu uji F dan uji t.

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen (harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan derajat signifikan α = 0,05. Langkah pengujiannya adalah:

1) Merumuskan hipotesis

a) Ho: $b_i = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Ha: $b_i \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Merumuskan kesimpulan

a) Jika probabilitas (sig.F) > dari α (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Jika probabilitas (sig.F) $\leq$ dari α (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara

variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel independen (harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan derajat signifikan $\alpha = 0{,}05$. Langkah pengujiannya adalah:

1) Merumuskan hipotesis
   a) Ho: bi = 0, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
   b) Ha: bi $\neq$ 0, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2) Merumuskan kesimpulan
   a) Jika probabilitas (sig.t) > dari α (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
   b) Jika probabilitas $\leq$ dari α (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen (harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen (harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Data yang terkumpul diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Responden atau subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent minimal selama 2 kali pemakaian serta berdomisili di wilayah Sleman. Penyebaran kuesioner dilakukan selama tiga minggu. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, seluruh kuisioner diisi secara lengkap oleh responden serta, sehingga kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 100 kuesioner. Berikut perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner disebar	100 kuesioner
Kuesioner kembali dan diisi lengkap	100 kuesioner
Kuesioner yang layak untuk dianalisis	**100 kuesioner**

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil tingkat pengembalian kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4.1

adalah $\frac{100}{}$ ×100% = 100% atau kuisioner yang layak untuk dianalisis

B. Analisis Karakteristik Responden

Data mengenai distribusi karakteristik responden sesuai dengan seluruh kuisioner yang layak dianalisis yaitu sebanyak 100 kusioner, maka diketahui bahwa responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan usia yang disajikan pada beberapa Tabel di bawah ini.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data jenis kelamin responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Dalam orang	Dalam persentase (%)
1.	Laki-Laki	69	69%
2.	Perempuan	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012 dalam Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69% dan sisanya sebanyak 37 orang atau sebesar 37% adalah perempuan.

2. Usia

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Dalam orang	Dalam persentase (%)
1.	≤ 19 Tahun	7	7%
2.	20 – 22 Tahun	63	63%
3.	23 – 25 Tahun	26	26%
4.	> 25 Tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012 dalam Lampiran 2

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel memperlihatkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 – 22 Tahun, yaitu sebesar 63% (63 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia ≤ 19 Tahun sebesar 7% (7 orang), usia antara 23 – 25 Tahun sebesar 26% (26 orang), dan usia antara > 25 Tahun sebesar 4% (4 orang).

C. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang berupa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel, perlu diuji validitas dan realibilitasnya untuk menjamin kualitas dari alat ukur tersebut. Pengujian dilakukan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan alat bantu *SPSS* Versi 19 *for Windows* adalah sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Suatu pengujian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi *Pearson correlation* seluruh butir pertanyaan lebih kecil dari taraf signifikan (α) =

Hasil uji validitas variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), aroma (X_5) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Harga (X_1)	H_1	0,000	Valid
	H_2	0,000	Valid
	H_3	0,000	Valid
	H_4	0,000	Valid
	H_5	0,000	Valid
	H_6	0,000	Valid
Kualitas (X_2)	KL_1	0,000	Valid
	KL_2	0,000	Valid
	KL_3	0,000	Valid
	KL_4	0,000	Valid
Merek (X_3)	MRK_1	0,000	Valid
	MRK_2	0,000	Valid
	MRK_3	0,000	Valid
	MRK_4	0,000	Valid
Kemasan (X_4)	KM_1	0,000	Valid
	KM_2	0,000	Valid
	KM_3	0,000	Valid
	KM_4	0,000	Valid
Aroma (X_4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
	X4.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
	Y1.5	0,000	Valid
	Y1.6	0,000	Valid
	Y1.7	0,000	Valid
	Y1.8	0,000	Valid
	Y1.9	0,000	Valid
	Y1.10	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), aroma (X_5) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/obyek yang sama (Sugiyono, 2012). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Indriantoro dan Bambang (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan bantuan SPSS Versi 19.

Hasil uji reliabilitas variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), aroma (X_5) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Harga (X_1)	0,943	Reliabel
Kualitas (X_2)	0,881	Reliabel
Merek (X_3)	0,794	Reliabel
Kemasan (X_4)	0,856	Reliabel
Aroma (X_5)	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012 dalam Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.5 di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam seluruh variabel adalah reliabel atau handal, sehingga butir-butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), aroma (X_5) terhadap

X_5 : Aroma

b_1- b_5 : Koefisien Regresi Berganda

Pengujian analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 19. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Estimasi Regresi Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*	Probabilitas (Sig.t)
Konstanta (*Constant*)	-0,774	0,833
Harga (X_1)	0,226	0,037
Kualitas (X_2)	1,313	0,000
Merek (X_3)	0,379	0,044
Kemasan (X_4)	0,325	0,017
Aroma (X_5)	0,207	0,036
***Adjusted R^2* = 0,610**		
F = 31,961 (Sig. F = 0,000)		
***Dependent Variable* : Keputusan Pembelian (Y)**		

Sumber: Data primer yang diolah, 2012 dalam Lampiran 5

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan yang sesuai dengan Tabel 4.6 di atas dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = -0{,}774 + 0{,}226X_1 + 1{,}313X_2 + 0{,}379X_3 + 0{,}325X_4 + 0{,}207X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

a. Konstanta (*Constant*)

Konstanta sebesar -0,774, dapat dijelaskan bahwa apabila variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merak (X_3), kemasan (X_4), dan aroma (X_5) diasumsikan atau dianggap tidak ada atau nol (0), maka koefisien variabel keputusan pembelian sebesar -0,774. Hal tersebut berarti bahwa tanpa adanya variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma maka keputusan pembelian konsumen tidak ada atau bahkan

konsumen tidak mau melakukan pembelian dikarenakan nilai konstanta negatif.

b. Koefisien Harga (b_1)

Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,226. Adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga pasta gigi Pepsodent, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pula jika harga pasta gigi Pepsodent menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

c. Koefisien Kualitas (b_2)

Kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 1,313. Adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dimiliki pasta gigi Pepsodent, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pasta gigi Pepsodent, begitu pula jika kualitas dari pasta gigi Pepsodent menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

d. Koefisien Merek (b_3)

Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,379. Adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ingatan responden pada pasta gigi merek Pepsodent, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pasta gigi merek Pepsodent, begitu pula jika ingatan

responden pada pasta gigi merek Pepsodent menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

e. Koefisien Kemasan (b_4)

Kemasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,325. Adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik kemasan dari pasta gigi Pepsodent, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian responden pada pasta gigi merek Pepsodent, begitu pula jika kemasan dari pasta gigi Pepsodent tidak bagus atau kurang menarik, maka keputusan pembelian responden juga akan menurun.

e. Koefisien Aroma (b_5)

Aroma mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,207. Adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin harum atau wangi aroma dari pasta gigi Pepsodent, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian responden pada pasta gigi merek Pepsodent, begitu pula jika aroma dari pasta gigi Pepsodent tidak harum atau tidak sedap, maka keputusan pembelian responden juga akan menurun.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen yakni harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), dan aroma (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji F atau uji secara simultan tersebut dapat dilihat dalam lampiran 5 pada tabel ANOVA. Adapun hasil uji F (uji serentak) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	*Significance (Sig.)*
Regression	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2012, dalam Lampiran 5

Hasil uji F pada Tabel 4.7 di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 < taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), dan aroma (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima atau terbukti.

b. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan, dan aroma (X_5) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t atau uji secara parsial

Tabel 4.8
Hasil Uji-t

Variabel Independen	*Sig. t*	Keterangan
Harga (X_1)	0,037	Signifikan
Kualitas (X_2)	0,000	Signifikan
Merek (X_3)	0,044	Signifikan
Kemasan (X_4)	0,017	Signifikan
Aroma (X_5)	0,036	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2012 dalam Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji t seperti terlihat pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

   Variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,037, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

2) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

   Variabel kualitas (X_2) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti bahwa kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

3) Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Variabel merek (X_3) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,044, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti bahwa merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

4) Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Variabel kemasan (X_4) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,017, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti bahwa kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

6) Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)

Variabel aroma (X_5) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,036, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti bahwa aroma secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Sumbangan dari variabel independen yang diteliti yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), serta aroma (X_5) terhadap variabel dependen atau variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (*R square* atau R^2). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted* R^2. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimates*
1	0,793	0,630	0,610	2,874

Sumber: Data primer diolah, 2012 dalam Lampiran 5

Nilai *Adjusted* R^2 yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 di atas sebesar 0,610 yang artinya dengan memasukkan variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4) serta aroma (X_5) ke dalam faktor model, maka dapat digunakan untuk menjelaskan 61% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh

faktor-faktor lain di luar variabel independen yang diteliti seperti distribusi, promosi, pelayanan, kehandalan dan sebagainya.

E. Pembahasan

Hasil analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,774, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merak (X_3), kemasan (X_4), dan aroma (X_5) diasumsikan atau dianggap tidak ada atau nol (0), maka koefisien variabel keputusan pembelian sebesar -0,774. Hal tersebut berarti bahwa tanpa adanya variabel harga, kualitas, merek, kemasan, dan aroma maka keputusan pembelian konsumen tidak ada atau bahkan konsumen tidak mau melakukan pembelian dikarenakan nilai konstanta negatif.

Hasil pengujian secara serentak atau uji F menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga, kualitas, merek, kemasan dan aroma secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien yang arahnya positif serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti bahwa harga dari pasta gigi merek Pepsodent sangat terjangkau oleh masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan kualitas produknya, kemampuan pasta gigi merek Pepsodent dalam membersihkan kotoran dan menghilangkan kuman pada gigi, serta merek dari pasta gigi Pepsodent sudah mudah diingat dan dikenal luas oleh masyarakat, desain, serta warna kemasan pasta gigi Pepsodent yang bagus dan menarik, dapat menimbulkan aroma yang wangi pada mulut dan nafas menjadi segar setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent memberikan

kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian responden pada pasta merek Pepsodent, sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.** Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Fadli dan Qamariah (2008) yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi harga arahnya positif (0,226), yang artinya jika harga pasta *gigi* merek Pepsodent meningkat (dalam hal ini peningkatan harga yang wajar serta masih terjangkau oleh kemampuan daya beli masyarakat), maka keputusan pembelian responden pada pasta gigi merek Pepsodent juga akan meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 5%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bila harga yang terdiri dari harga pasta gigi merek Pepsodent relatif terjangkau oleh masyarakat, konsumen mendapatkan diskon ketika melakukan pembelian pada pasta gigi Pepsodent, pasta gigi Pepsodent dijual dengan berbagai pilihan harga, harga dari pasta gigi Pepsodent sesuai dengan kualitas produknya, serta harga pasta gigi Pepsodent

lebih murah dibandingkan dengan harga pasta gigi lainnya akan meningkatkan keputusan pembelian responden pada pasta gigi merek Pepsodent.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini terbukti atau diterima.**

Kualitas memiliki nilai koefisien regresi positif (1,313), maka dapat diketahui bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas seperti kemampuan pasta gigi Pepsodent dalam menjalankan fungsinya untuk memberihkan dan menghilangkatn kotoran dan kuman yang menempel pada gigi, yang kemudian membuat gigi menjadi bersih, nafas segar serta membuat mulut menjadi lebih sehat, maka keputusan pembelian responden pada pasta gigi merek Pepsodent cenderung mengalami peningkatan. Kualitas juga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 5%. Berdassarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pada umumnya menunjukkan bahwa fungsi dan atau manfaat dari suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, atau bahkan dapat melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen, yang kemudian mampu menimbulkan kesan kualitas suatu produk. Kesan kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dengan merek tertentu. Kesan kualitas dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Aaker (1997) menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Kesan kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, yang kemudian mampu menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) karena dinilai mampu memenuhi keinginan (*desired benefits*) pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam

Variabel merek memiliki koefisien regresi yang arahnya positif (0,379), yang artinya jika kesadaran responden atau ingatan responden pada sebuah merek pasta gigi yaitu "Pepsodent" meningkat, maka keputusan pembelian responden pada pasta gigi merek Pepsodent juga akan meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya (0,044) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 5%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran akan nama suatu merek dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama merek dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan sebagainya. Jika kualitas dua merek sama, harga akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004). Berdasarkan uraian tersebut, **maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini**

Kemasan memiliki nilai koefisien regresi positif (0,325), dan signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, maka dapat diketahui bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa apabila kemasan suatu produk merek tertentu mampu menjalankan salah satu fungsinya yaitu sebagai media promosi. Kemasan agar dapat dijadikan sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya membeli produk harus didesain sedemikian rupa, yang pada akhirnya membuat konsumen untuk membeli produk dengan kemasan tersebut.

Kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan (menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan). Kemasan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengenal merek atau perusahaan dengan cepat, sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri dalam Yopi (2007), menyatakan bahwa kemasan yang digunakan pada suatu produk hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Kemasan yang mengandul citra merek produk tersebut juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2004). Berdasarkan penjelasan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5)

Loyalitas merek memiliki nilai koefisien regresi positif (0,088), maka dapat diketahui bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa apabila loyalitas merek yang meliputi Pepsodent merupakan merek *pasta gigi* favorit responden, kemauan responden untuk membeli pasta gigi merek Pepsodent ketika membutuhkannya, kemauan responden untuk tidak berpindah ke merek pasta gigi selain Pepsodent meskipun ada tawaran atau promosi, serta kemauan responden untuk merekomendasikan pasta gigi merek Pepsodent kepada orang lain dapat meningkatkan keputusan pembelian responden pada pasta gigi merek Pepsodent.

Variabel aroma juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisiennya positif sebesar 0,207 dan signifikansinya sebesar 0,036, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 5%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aroma merupakan bau yang melekat atau terkandung dalam produk tertentu, uraian tersebut mengindikasikan bahwa aroma merupakan bagian dari produk atau dapat dikatakan sebagai atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2008) yang

kemasan, warna dan aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup "Sari Wangi" oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini diterima.**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa sumbangan variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas, merek, kemasan, serta aroma terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 0,610 (61%). Dengan kata lain, 61% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian responden untuk membeli pasta gigi merek Pepsodent dapat dijelaskan oleh harga, kualitas, merek, kemasan, serta aroma. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti, misalnya seperti promosi, distribusi, pelayanan, kehandalan dan sebagainya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas, asosiasi merek serta loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Mahasiswa di Sleman, Yogyakarta), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel harga, kualitas, merek, kemasan serta aroma secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen (perusahaan) pasta gigi Pepsodent menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen, terutama untuk kalangan mahasiswa, misalnya memberikan diskon harga sebesar 10% untuk setiap pembelian, memberikan bonus *voucher* belanja gratis kepada konsumen, membeli dua pasta gigi Pepsodent mendapatkan gratis sebuah mug.
2. Kualitas merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, oleh karena itu disarankan kepada produsen pasta gigi Pepsodent untuk meningkatkan kualitas produk terkait manfaat pasta gigi misalnya dengan meningkatkan kadar flouride dalam pasta gigi yang berfungsi untuk membersihkan gigi dari kotoran (plak) serta menambah varian baru Pepsodent dengan mengandalkan dan menonjolkan kualitas dari segi fungsinya.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian selain kelima variabel independen yang ada dalam penelitian ini, misalnya pelayanan, kepercayaan, promosi, daya tahan, kehandalan dan sebagainya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Subyek penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan pasta gigi Pepsodent minimal selama 2 kali penggunaan, sehingga hasil penelitian ini tingkat generalisasinya rendah atau kurang dapat dipublikasikan untuk umum.
2. Peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden, karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana dari peneliti.
3. Variabel yang diteliti sebatas pada harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), aroma (X_5) dan keputusan pembeli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* CV. Alfabeta, Bandung.

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Edisi Revisi VI, Cet. Ketigabelas, Jakarta: Rineka Cipta.

Dharmesta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern,* Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek,* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Engel, dkk, (2000). *Perilaku Konsumen,* Edisi keenam, jilid 1, Jakarta :Binarupa Aksara.

Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen,* Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit UPFE.

Jogiyanto, 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman,* Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing,* Jilid 1, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* Prentice Hall, Buku Satu, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2,* Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Keller. 2006. *Marketing Management,* Prentice Hall, New Jersey.

Lamb, Hair, dkk. 2001. *Pemasaran,* Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Mahrinasari, 2006. Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, jilid 1, Jakarta :Erlangga.

Mustafid dan Aan Gunawan.2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4(2): 123-140.

Nursya'bani, Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas*, Ekonisia:Yogyakarta

Saputra, Hendra. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara, Medan.

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazer. 2000. *Consumer Behavior*. Prenhallindo, Jakarta.

Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. CV Alfabeta, Bandung

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Offset

Tjiptono, Fandy. 2002. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset, Jakarta.

Yopi, Marliya. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan*