

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH WAJAH MEREK  
POND'S ( STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH

RENI YULIANTI

NPM: 155211057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau  
Menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut :

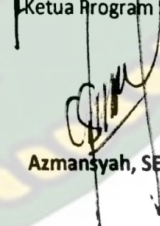
Nama : Reni Yulianti  
NPM : 155211057  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek ponds (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 30 %, yaitu 30 %  
(tiga puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 26 Februari 2020

Ketua Program Studi

  
Azmansyah, SE., M.Econ

Reni\_Yulianti\_155211057\_3

ORIGINALITY REPORT

**30%** SIMILARITY INDEX      **23%** INTERNET SOURCES      **5%** PUBLICATIONS      **28%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<b>11%</b>
<b>2</b>	dewiaysia.blogspot.com Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	library.binus.ac.id Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	id.wikipedia.org Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Udayana University Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	www.termpaperwarehouse.com Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	repository.unhas.ac.id	

Dicek oleh: Restu Hayati  
*[Signature]* 25/02/20

	Internet Source	1%
10	dasar-dasarpeiklananfikom.blogspot.com Internet Source	1%
11	fliphtml5.com Internet Source	1%
12	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
14	docplayer.info Internet Source	1%
15	www.slideshare.net Internet Source	1%
16	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
17	mafiadoc.com Internet Source	1%

6

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 1%

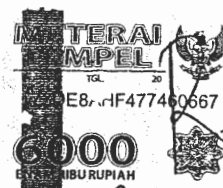
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 17 Februari 2020

Saya yang membuat pernyataan



Ren yulianti

**ABSTRAK****FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH WAJAH MEREK  
POND'S ( STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIR)****OLEH****RENI YULIANTI****155211057**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's di Fakultas Ekonomi UIR T.A 2018. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, yang sampel penelitian ini terdiri dari 70 orang mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data regresi berganda menunjukkan bahwa produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah pond's. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 artinya faktor produk, harga, dan iklan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu 58,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.

**Kata Kunci** : keputusan pembelian, produk, harga, dan iklan.

## ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS IN PURCHASE PURCHASE  
OF POND'S BRAND FACIAL CLEANER (CASE STUDY OF UIR FACULTY OF  
ECONOMIC FACULTY)

BY

RENI YULIANTI

155211057

This study aims to determine the effect of the product, price, and advertising on the decision to purchase pond's brand facial cleansing soap at the Faculty of Economics UIR T.A 2018. The sampling method uses accidental sampling, the sample of this study consisted of 70 students. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the multiple regression data analysis show that the product, price, and advertising have a significant effect on consumers' decisions in buying pond's facial cleansing soap. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.586 means that the product, price, and advertising factors can explain the dependent variable that is 58.6% while the remaining 41.4% is explained by causes outside the model.

Keywords: purchasing decisions, products, prices, and advertisements.

## KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr.wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau )”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan ide pikiran yang berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya (Agus dan Nurma) yang telah tulus dan ikhlas memberikan Do’a, dukungan, materi, kasih sayang dan perhatian. Dan juga buat abang dan adekku tersayang (Gusmawandi dan Nur adila) terimah kasih telah menyemangati dan mendoakan saya.

Selain dari pada itu penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:



1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL sebagai Rektorat Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M.si., AK., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Azmansyah SE., M.Econ selaku ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak berbagi ilmu, meluangkan waktu serta memberikan arahan dalam terselesainya skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen, Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal perkuliahan sehingga menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tahun 2018 yang telah senantiasa membantu dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penulis.
7. Sahabat-sahabatku, Bella Riska, Martalina, Mesra Juita, Uswatun Hasanah, Welly Desmapita, dan Rial Hutabarat, terima kasih atas dukungan dan motivasi bagi penulis dalam suka dan duka selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman angkatan 2015 prodi Manajemen S1 Universitas Islam Riau yang telah membantu

penulis selama perkuliahan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

9. Teman-teman di luar lingkungan perkuliahan yang telah memberikan sumbangsih berupa dukungan, ide dan buah pikiran yang cukup membantu penelitian dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan Amin.

Pekanbaru,

2020

Reni Yulianti



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	v
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1	Latar Belakang Masalah 1
1.2	Rumusan Masalah 5
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian 5
1.4	Sistematika Penulis 6
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	<b>8</b>
2.1 Perilaku konsumen	8
2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian	9
2.3 Produk	23
2.3.1 Pengertian Produk	23
2.3.2 Klasifikasi Produk	24
2.3.3 Indikator Produk	25
2.4 Harga	26
2.4.1 Pengertian Harga	26

2.4.2	Komponen-komponen Harga.....	27
2.4.3	Faktor-faktor yang Perlu dipertimbangkan dalam penetapan Harga.....	28
2.5	Iklan.....	30
2.5.1	Pengertian Iklan.....	30
2.5.2	Jenis-jenis Iklan.....	31
2.5.3	Iklan bisnis dan Propesional.....	31
2.6	Keputusan Pembelian.....	32
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.6.2	Perspektif Alternatif pada Pengambilan Keputusan.....	33
2.6.3	Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.6.4	Akibat dari Keputusan Pembelian.....	37
2.7	Marketing Mix.....	38
2.8	Penelitian Terdahulu.....	38
2.9	Kerangka penelitian.....	40
2.10	Hipotesis.....	40
<b>BAB III</b>	<b>: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.2	Operasional Variabel.....	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV</b>	<b>: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
4.1	Sejarah Singkat UIR.....	49
4.2	Visi Misi dan Tujuan UIR.....	50
4.3	.....	.....

	Lambang UIR.....	
	52	
	4.4.....	
	Organisasi UIR.....	
	53	
<b>BAB V</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>54</b>
	5.1.....	Identifikasi Responden 54
	5.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
	5.1.2 Umur.....	55
	5.1.3 Jurusan.....	56
	5.2.....	Pengujian Instrumen Penelitian 57
	5.2.1 Uji Validitas.....	57
	5.2.2 Uji Realiabilitas.....	58
	5.3.....	Analisis Deskriptif 59
	5.3.1 Analisis Deaskriptif Produk.....	59
	5.3.2 Analisis Deaskriptif Harga.....	64
	5.3.3 Analisis Deaskriptif Iklan.....	70
	5.3.4 Analisis Deaskriptif Keputusan Pembelian.....	76
	5.4.....	Uji Homalitas Data 87
	5.5 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR).....	88
	5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
	5.5.2 Uji Hipotesis.....	90
	5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	92
	5.6.....	Pembahasan Hasil Penelitian 93
<b>BAB VI: PENUTUP</b> .....		<b>95</b>
	6.1 Kesimpulan.....	95
	6.2 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Angkatan Tahun 2018.....

4

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....

39

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....

41

Tabel 4.1 Organisasi Universitas Islam Riau.....

53

Tabel 5.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....

55

Tabel 5.2 Umur.....

55

Tabel 5.3 Jurusan.....	56
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Item Tentang Faktor Produk, Harga, Iklan terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian.....	57
Tabel 5.5 Uji Realiabilitas.....	58
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Bentuk dan Ukuran Kemasan membuat Konsumen Berminat untuk menggunakan sabun Pond's.....	59
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Sabun Pond's memberikan Kualitas Produk yang baik.....	60
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Kemasan yang Menarik membuat Konsumen berminat Untuk Menggunakan Sabun Pond's.....	61
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Kemasan yang Mudah dibawa membuat Konsumen berminat Untuk Menggunakan Sabun Pond's.....	62
Tabel 5.10 Rekapitulasi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	63
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Sabun Pond's memiliki harga yang sesuai dengan Kualitasnya.....	65
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Sabun Pond's memiliki Kesesuaian harga dengan manfaat.....	66
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Sabun Pond's Memiliki daya saing harga yang sesuai.....	67

Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Sabun Pond's memiliki harga yang terjangkau.....	68
Tabel 5.15	Rekapitulasi Variabel Harga ( $X_2$ ).....	69
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang tampilan iklan ditv menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sabun pond's.....	71
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.....	72
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang banyaknya orang yang menawarkan sabun pond's kepada anda sehingga semakin termotivasi untuk menggunakannya.....	73
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Iklan sabun pond's mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pond's.....	74
Tabel 5.20	Rekapitulasi Variabel Iklan ( $X_3$ ).....	75
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Sabun Pond's merupakan sarana untuk mengebakan Kreatifitas dan juga sebagai kebutuhan.....	77
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Tentang adanya Rekomendasi sabun Pond's dari pihak lain.....	78
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang anda memerlukan kualitas sabun pond's yang bagus.....	79
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang apakah anda mencari informasi mengenai sabun pond's sebelum melakukan	



pembelian.....	80
Tabel 5.25Tanggapan Responden Tentang Perusahaan menyediakan informasi produk tentang sabun pond's.....	81
Tabel 5.26Tanggapan Responden Tentang menemukan sabun pond's dengan cara membandingkan produk dengan produk lain.....	81
Tabel 5.27Tanggapan Responden Tentang manfaat sabun pond's salah satu alasan anda melakukan pembelian.....	82
Tabel 5.28Tanggapan Responden Tentang membeli sabun pond's dengan keinginan sendiri.....	83
Tabel 5.29Tanggapan Responden Tentang sabun pond's sesuai yang diharapkan.....	84
Tabel 5.30Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 5.31Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 5.32Hasil Uji T.....	90
Tabel 5.33Hasil Uji F.....	92
Tabel 5.34Koefisien Determinasi.....	92



### DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsmen.....	34
2.2 Bagan Kerangka Penelitian.....	40
.....	
4.1 Lambang Universitas Islam Riau.....	52
.....	

## 5.1 Uji Normalitas Data ..... 87



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini semakin disadari bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat terjadi pada produk sabun pembersih wajah karena produk ini merupakan alternatif yang paling banyak disukai dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku konsumen yang berbeda pula sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbeda pula.

Kulit wajah wanita Indonesia cenderung berwarna kecoklatan, akibat tariknya matahari di negara yang beriklim tropis, fakta ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi baru dibidang kosmetika. Adanya produk sabun pembersih wajah menarik minat wanita Indonesia untuk memiliki kulit yang bersih yang akan membuat penampilan menjadi lebih cantik dan mempersona.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's cukup banyak, diantaranya faktor produk, harga, dan iklan, Sehingga mampu memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik.

Menurut Herlambang (2014:47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2007:244) iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh

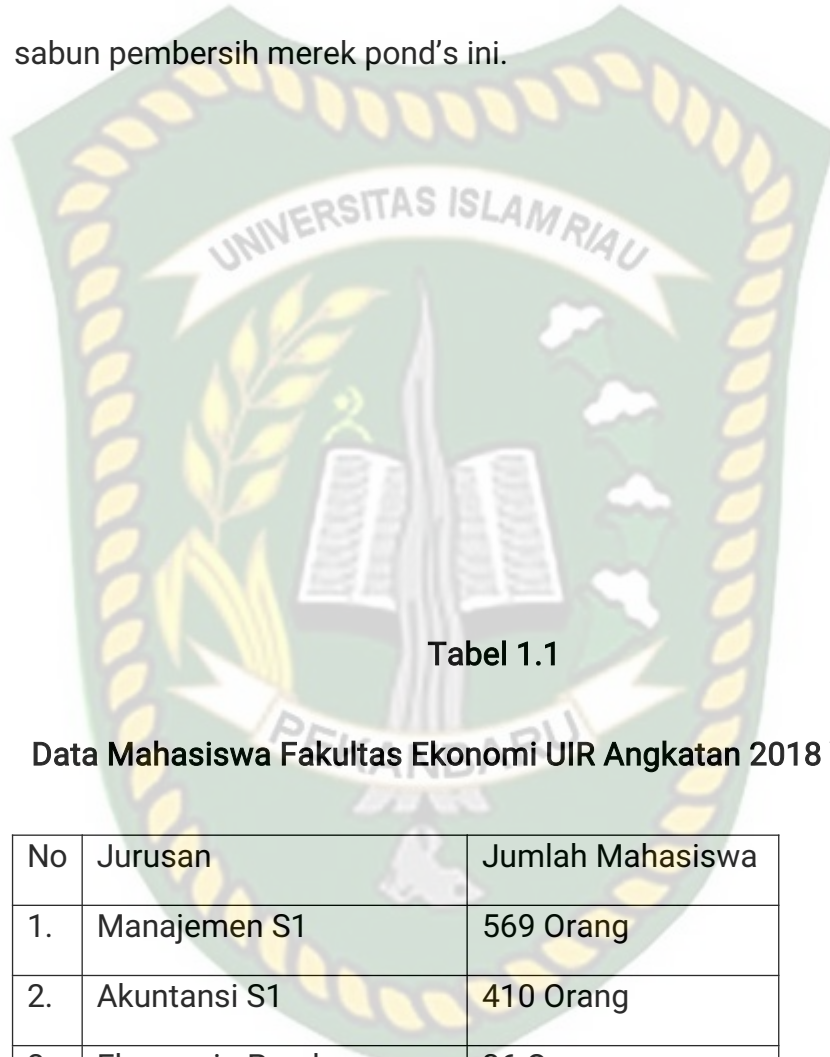
sponsor tertentu yang harus dibayar.

Melalui kemasan produk tersebut kesan (*image*) produk dapat juga dibentuk misalnya image sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya.

Tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Sabun pembersih wajah termasuk produk kosmetik wajah yang sudah menjadi identitas bagi wanita pada zaman modern ini, tanpa polesan banyak diantara wanita merasa kurang tampil percaya diri di depan umum. Kebutuhan terhadap sabun pembersih wajah terus meningkat seiring dengan munculnya produk pembersih wajah baru baik dalam negeri maupun merek global yang terus mengikuti kebutuhan konsumennya, Produk baru ini memiliki berbagai fungsi, selain sebagai pembersih wajah, sebagai pelembab/perlindungan bahkan sebagai perawatan untuk mengurangi kerutan pada wajah. Sabun pembersih wajah dewasa ini dikemas dengan iklan dan kemasan yang sangat menarik.

Sabun pembersih wajah pond's yang banyak digunakan konsumen khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR adalah sabun pembersih wajah ponds. Maka dari itu, dalam penelitian ini

penulis hanya berfokus pada satu produk tersebut. Dengan adanya penelitian terhadap produk ponds maka dapat mengetahui sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR Pekanbaru dalam Pengguna sabun pembersih merek pond's ini.



**Tabel 1.1**

**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR Angkatan 2018 Yaitu:**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	Manajemen S1	569 Orang
2.	Akuntansi S1	410 Orang
3.	Ekonomi Pembangunan S1	26 Orang
4.	Akuntansi D3	11 Orang
5.	Total	1.016 Orang

Sumber: Data Tahun 2018

Dari hasil survey penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau pekanbaru terhadap pemakaian sabun pembersih wajah merek pond's berjumlah 20 orang dengan masing-masing jurusan. Jurusan manajemen S1 dengan pesentase (40%), kemudian dilanjutkan dengan akuntansi S1 dengan pesentase (30%), kemudian dilanjutkan dengan ekonomi pembangunan S1 dengan pesentase (20%), kemudian mahasiswa akuntansi D3 dengan pesentase (10%). Dan ada juga sekitar (40%) sebagian mahasiswa yang menggunakan produk lain karena alasannya mereka tidak cocok dengan produk pond's.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau )**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, harga, dan iklan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun



pembersih wajah merek Pond's.

2. Faktor apakah yang paling berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor produk, harga, dan iklan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
- b. Untuk mengetahui Faktor mana yang paling berpengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Fakultas ekonomi Universitas Islam Riau)

#### **2. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi bagi mahasiswa pada umumnya, serta peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan masalah ini.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan lebih lanjut bagi perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih muka merek Pond's.

c. Bagi masyarakat

Dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan masyarakat serta dapat digunakan bahan peneliti dalam mendapatkan masukan dalam keputusan melakukan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih muka merek Pond's.

#### 1.4 Sistematika Penulis

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membagikannya dalam 6 bab (enam) seperti ini:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan uraian berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Penulis akan menyajikan beberapa teori yang melandasi pembahasan skripsi dan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Penulis menguraikan mengenai variabel penelitian, dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisi data yang digunakan.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat Universitas Islam Riau

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulis menguraikan pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Penulis menguraikan tentang kesimpulan dan saran

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Mowen Jhon. Minor Michael. 2001:6)

Menurut Engel, Kollat, dan Backwell (1973) dalam Paulus Lilis (2011:40) memberi definisi perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ristiyanti Prasetijo & John. JOI lhalauw, 2005:9) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun

ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

## 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian (Philip Kotler, Gary Armstrong:2008:159) adalah:

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

#### 1.1 Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga, dan institusi penting lainnya.

Seorang anak diAmerika serikat biasanya mempelajari atau bersinggungan dengan nilai-nilai berikut: pencapaian dan kesuksesan. Aktivitas dan keterlibatan. Efisiensi dan kepraktisan. Kemajuan. Kenyamanan materi, individualisme, kebebasan,

semangat muda, kebangaran dan kesehatan. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari suatu negara kenegara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Contohnya, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan dan kebugaran. Peralatan dan pakaian olahraga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet. Perubahan menuju informalitas telah menghasilkan lebih banyak permintaan atas pakaian santai dan perabot yang lebih sederhana.

## 1.2 Sub Budaya

Masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang dibuat untuk kebutuhan mereka. Contoh empat sub budaya penting semacam itu

meliputi masyarakat hispatik. Afrika Amerika, Asia-Amerika dan konsumen dewasa.

### 1.3 Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ilmuan sosial telah mengidentifikasinya.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh hanya satu faktor. Seperti pendapat, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Meskipun demikian di AS, garis antara kelas sosial tidak tetap atau kaku; orang dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih rendah.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### 2.1 Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Contohnya, kelompok aspirasi adalah salah satu kelompok yang ingin dimasuki seseorang. Seperti ketika seorang gadis muda pemain sepak bolaber harap bahwa suatu hari ia bisa seperti Mia Hamm dan bermain di tim olimpiade sepak bola wanita AS.

## 2.2 Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Di Amerika Serikat biasanya isteri merupakan agen pembeli utama bagi keluarga dibidang makanan,



produk peralatan rumah tangga, dan pakaian. Tetapi dengan 70% wanita bekerja diluar rumah dan keinginan suami untuk melakukan lebih banyak hal dalam pembelian keluarga, suami ini berubah. Sekarang pria melakukan sekitar 40% pembelanjaan makanan. Dan karena wanita menduduki 405 posisi supir, sekarang wanita mempengaruhi lebih dari 80% keputusan pembelian mobil. Secara keseluruhan sekarang wanita melakukan hampir 85% dari semua pembelian, membelanjakan \$ 6 triliun setiap tahun.

Anak-anak juga mempunyai pengaruh kuat pada keputusan pembelian. 36 juta anak-anak berusia 3 sampai 11 tahun diseluruh negeri mengendalikan sekitar \$ 18 miliar uang saku ( *disposable income* pendapatan yang tersisa setelah dipotong pajak pribadi dan dapat dibelanjakan atau ditabung). Selanjutnya mereka juga mempengaruhi \$ 115 uang miliar yang dibelanjakan keluarga untuk mereka dibidang seperti makanan, pakaian, hiburan, dan produk perawatan pribadi. Contohnya, satu studi yang dilakukan baru-baru ini menemukan bahwa anak-anak sangat mempengaruhi keputusan keluarga tentang diman mereka akan berlibur dan mobil serta telepon seluler apa yang mereka beli. Hasilnya, pemasar mobil, restoran pelayanan penuh, telepon seluler, dan tujuan wisata sekarang memasang iklan di jaringan semacam *Cartoon network* dan *Toon Disney*. Baru-baru ini Nickelodeon menandatangani iklan jutaan dollar dengan Chevrolet dan Kia. Chevrolet memasang iklan

TV di Televisi Nickelodeon dan iklan cetak di Nickelodeon Magszine untuk *sports van Uplander* miliknya.

### 2.3 Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

### 3.1 Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap ini.

Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. Meskipun demikian, saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap non tradisional alternatif lain yang semakin banyak, seperti pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut, dan lain-lain.

### 3.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Sebagai contoh, Carhartt membuat pakaian kerja yang kuat, tahan lama, masuk akal yang dinamainya “perlengkapan asli untuk bekerja Amerika. Dari jas panjang sampai jaket, celemek sampai terusan... jika pakaian itu membawa nama Carhartt, performanya akan legendaris,” Situs web Carhartt mencantumkan pertanyaan nyata dari pelanggan Carhart yang pekerja keras. Sekarang tukang listrik, berjuang menahan menahan dingin di daerah arktik di Kanada, melaporkan bahwa ia memakai terusan celemek lini Arctic dari Carhartt, jaket Arctic, dan pakaian lain selama lebih dari dua tahun tanpa ada satu pun “kancing yang terlepas, jahitan saku yang robek, atau ritsleting yang tersendat,” Dan seorang pelatih satwa di

California berkata tentang jins Carhartt kesukaanya.” Carhartt tidak hanya membuatnya selalu hangat tetapi juga menjaganya dari singa buas dan cakarannya yang tajam.

### 3.3 Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan menghadapi gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai. Contohnya, Rolex memosisikan jam tangan mewahnya sebagai “ sebuah penghargaan untuk kemewahan, sebuah objek keinginan, simbol keadiaan”. Pemasar lain menargetkan konsumen dengan cara yang lebih sederhana. Timex membuat jam yang lebih terjangkau, yang dibuat dengan baik dan tetap berdetak.

### 3.4 Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Pola hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup

melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan-kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest/* minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions/ pendapatan (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Beberapa perusahaan riset telah mengembangkan klasifikasi gaya hidup. Klasifikasi yang paling banyak digunakan adalah tipologi VALS dan SRI Consulting Business intelligenci. VALS menggolongkan orang berdasarkan karakteristik psikologi dan empat kondisi demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. VALS membagi konsumen menjadi 8 kelompok berdasarkan 2 dimensi utama. Motivasi utama dan sumber daya. Motivasi utama meliputi idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Menurut SRI BI, konsumen yang sangat termotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang sangat termotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada teman-temannya.

Konsumen yang sangat termotivasi oleh ekspresi diri menginginkan aktivitas sosial atau fisik, variasi, dan resiko.

### 3.5 Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan mereka tertentu. Contoh, produsen kopi telah menemukan bahwa peminum kopi berat cenderung mempunyai kemampuan sosialisasi yang tinggi. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen, Starbucks dan gerai kafe lainnya menciptakan lingkungan dimana orang dapat bersantai dan bersosialisasi dengan secangkir kopi panas.

Idena adalah bahwa merek tersebut mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Seorang periset mengidentifikasi lima

karakteristik perilaku kepribadian merek, yaitu:

1. Ketulusan (membumi, jujur, sehat dan ceria)
2. Kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif dan modern)
3. Kompeten ( dapat diandalkan,cerdas, dan sukses)
4. Kesempurnaan (kelas atas dan menarik)
5. Ketahanan ( petualang sejati dan tanguh)

Penelitian menemukan bahwa sejumlah merek ternama cenderung diasosiasikan dengan satu karakteristik perilaku tertentu. Levi's dengan "ketahanan" MTV dengan "kegembiraan," CNN dengan "kompeten" dan Campbell dengan "ketulusan". Oleh karena itu merek-merek ini akan menarik orang yang mempunyai karakteristik kepribadian yang sama.

#### 4. Faktor Psikologi

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 4.1 Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologi, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow mempunyai arti yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan pemasaran.

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku neurotik dan obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan.

Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif yang sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Oleh karena itu seorang pembeli



boomer yang mulai tua dan membeli mobil sport BMW 330 Ci dengan atap yang dapat dibuka mungkin menjelaskan bahwa ia hanya senang merasakan belaian angin diatas rambutnya yang tipis. Pada tingkat yang lebih dalam ia mungkin membeli mobil agar merasa kembali muda yang bebas.

Istilah riset motivasi mengacu pada riset kualitatif yang dirancang untuk mencari motivasi tersembunyi dibawah kesadaran konsumen. Konsumen sering kali tidak tau atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Oleh karena itu, periset motivasi menggunakan beragam teknik pencarian untuk mengungkap emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi, pembelian. Teknik ini kadang-kadang merupakan teknik yang unik mulai dari penyelesaian kalimat, asosiasi kata, dan interpretasi gambar, untuk mendapatkan gambaran impian dan fantasi konsumen tentang merek atau situasi pembelian.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakn oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hirarki. Kebutuhan ini

meliputi: kebutuhan psikologi, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

#### 4.2 Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari tentang aliran informasi melalui lima indra kita: Penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual ( berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan.

Bahkan rangsangan yang terlihat tidak selalu melintas dalam cara yang diinginkan. Masing-masing orang menyesuaikan informasi yang datang dengan kerangka pemikiran yang sudah ditetapkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung

apa yang telah mereka percayai. Contohnya, jika anda tidak mempercayai sebuah perusahaan, anda akan menganggap semua iklan yang patut dipertanyakan. Distorsi selektif berarti harus berusaha memahami pemikiran konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan.

Manusia juga akan melupakan sebagian besar hal yang dipelajarnya. Manusia cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena retensi selektif ini, konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

#### 4.3 Pembelajaran

Ketika orang bertindak mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menjadi objek rangsangan tertentu. Sebagai contoh, dorongan seseorang untuk aktualisasi diri mungkin memotivasinya

untuk membeli kamera digital. Respons konsumen terhadap ide membeli kamera dikondisikan oleh pertanda disekitarnya. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, bagaimana, seseorang merespon. Contohnya, seseorang mungkin menemukan beberapa merek kamera di jendela toko, mendengar harga diskon khusus, atau mendiskusikan kamera dengan temannya. Semua ini adalah pertanda yang mungkin mempengaruhi respons konsumen terhadap minatnya dalam membeli produk tersebut.

Anggaplah konsumen membeli kamera digital Nikon. Jika pengalamannya menguntungkan, konsumen mungkin akan terus menggunakan kamera itu, dan meresponnya akan diperkuat. Lalu ketika konsumen ingin membeli kamera atau teropong atau beberapa produk sejenis, probabilitas bahwa konsumen itu membeli produk Nikon akan lebih besar. Artinya penting teori pembelajaran yang praktis adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk untuk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan positif.

#### 4.4 Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan

adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapatan atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kesuatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Pembeli kamera digital kita mungkin memiliki sikap seperti membeli yang terbaik, orang Jepang membuat produk elektronik terbaik didunia, dan kreatifitas dan ekspresi diri adalah beberapa hal terpenting dalam hidup. Jika demikian kamera Nikon akan sangat sesuai dengan sikap konsumen yang sudah ada.

Sikap sulit berubah. Sikap seseorang memiliki pola dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada mencoba mengubah sikap. Tentu saja ada pengecualian dimana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.

## 2.3 Produk

### 2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Tamrin Abdullah, Francis Tantri (2012:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Assuari (2007:198), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti: mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*produkct items*), jaminan (*warranies*), dan pelayanan (*service*)

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*" edisi ke-13, (Kotler dan Amstrong, 2010) mengklasifikasi produk dalam:

a. Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir, untuk digunakan

secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, produk yang tidak dicari.

1. Produk Kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*)

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya.

2. Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan style konsumen tersebut.

3. Produk Khusus (*Speciality Product*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.

4. Produk Yang tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen

tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2010)

### 2.3.3 Indikator Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Bob Sabran, 2009:8-10) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara



tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atau produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebetulan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel produk pada penelitian ini adalah: dimensi bentuk , kesan kualitas,dan desain.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Fandi Tjiptono, dkk (2008:467) harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Menurut M. Mursid (2010:69) harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

### 2.4.2 Komponen-komponen Harga

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18), harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

#### 1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

## 2. Diskon rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity dicount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti penjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.

## 3. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003: 99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek

b. Jangka menengah

c. Jangka panjang

4. Penetapan harga

#### 2.4.3 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Menurut Suwarsono dan Lukia Zuraida (1987:108) ada beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan struktur harga.

Perusahaan eksportir biasanya menggunakan formula biaya-plus (*cost-plus pricing*). Akan tetapi, perusahaan memiliki kemungkinan menggunakan strategi lain dalam memasuki pasar global, perusahaan tidak harus selalu menggunakan strategi lain dalam memasuki pasar global, perusahaan tidak harus selalu menggunakan perhitungan biaya total (*full costing*), akan tetapi dengan memperhitungkan biaya langsung yang biasanya merupakan biaya variabel (*direct costing*).

2. Perusahaan perlu memberikan perhatian pada persaingan dan permintaan.

Jika dilihat bahwa permintaan cenderung tidak terlalu elastis dan disaat yang sama persaingan belum begitu tajam, perusahaan memiliki keleluasaan dalam penentuan harga. Tidak demikian halnya jika situasi yang ditemukan sebaliknya. Akan tetapi, perlu diingat bahwa kadang-kadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dimiliki perusahaan dalam penilaian barang. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengkaitkannya dengan posisi produk global yang ditawarkan.

3. Jauhnya jarak antara produsen dan konsumen.

Dipasar global membuka kemungkinan terjadinya peningkatan harga dipasar lokal tertentu yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga di negara tempat barang tersebut di produksi. Harga akhir di pasar tertentu jauh lebih tinggi dibandingkan harga di tempat produsen.

4. Seringkali konsumen dalam pasar internasional memerlukan bantuan kredit pembelian, khususnya untuk jenis barang industri. Kegagalan transaksi bukan terjadi karena ketidaksepakatan soal harga, akan tetapi justru disebabkan oleh persyaratan pembayaran.

Sedangkan indikator harga menurut (Koltler, 2008:345) yaitu:

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

## 2.5 Iklan

### 2.5.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditempatkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang terdiri dari perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah

kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populasi atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

### 2.5.2 Jenis-jenis iklan

Jenis-jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya unggul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar

nasional serta media-media lainnya.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

### 2.5.3 Iklan Bisnis dan Profesional

a. Iklan antar Bisnis

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

b. Iklan Profesional

Iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengecara, dokter gigi, ahli



teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk endorng mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

c. Iklan perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran seperti perdagangan besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menimbulkan perhatian
- b. Menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan
- d. Menghasilkan suatu tindakan

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian.

Sedangkan (Setiadi, 2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan. Untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melibatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

## 2.6.2 Perspektif Alternatif Pada Pengambilan Keputusan

Menurut (Jhon C. Mowen, Michael Minor. 2002:6)

### 1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

### 2. Perspektif pengalaman

Mengakui konsumen sebagai “ penyelidik/ penyaji” maupun pemikir-yaitu, mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini. Tentu saja, pemilihan merek bir terutama didasarkan atas perasaan dan emosi yang dihasilkannya.

### 3. Perpektif Pengaruh Perilaku

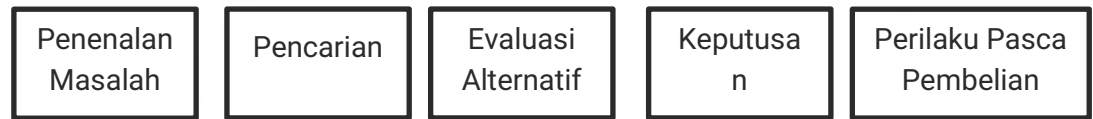
Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-perilaku tersebut.

### 2.6.3 Proses Keputusan Pembeli

Menurut ( Kotler dan Amstrong, 2010) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

#### Gambar 2.1

#### Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen



*Sumber : Kotler dan Amstrong, 2010*

Menurut ( Philip Kotler, Gary Armstrong:2008:179) memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa

mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah anda memutuskan anda memerlukan mobil baru, paling tidak anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil. Atau mungkin anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

## 3. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif tersebut? Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen

memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat, pembelian, dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Contohnya, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

### 2.6.4 Akibat dari Keputusan Pembeli

Konsumen setelah membeli suatu produk akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000:258) kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Sebaliknya jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Pelanggan yang merasa dikecewakan oleh daya guna

produk cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Sedangkan jika konsumen merasa puas atau sangat puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Pelanggan yang merasa puas atau sangat puas tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

## 2.7 Marketing Mix

Menurut Basu Swastha (1984:23-24) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran ( target market). Marketing Mix terdiri dari empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Menurut Swastha (2000), yang dimaksud marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian



terdahulu sebagai acuan penulisan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Fira Dinan (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi universitas muhammadiyah jember	Analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji f dan uji t)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, harga produksi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame
2.	Anna Firinda Wati (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek ponds	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel harga, iklan, kemasan dan kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek ponds
3.	Yakut Dekrita	Analisis	Teknik	Hasil dari penelitian ini

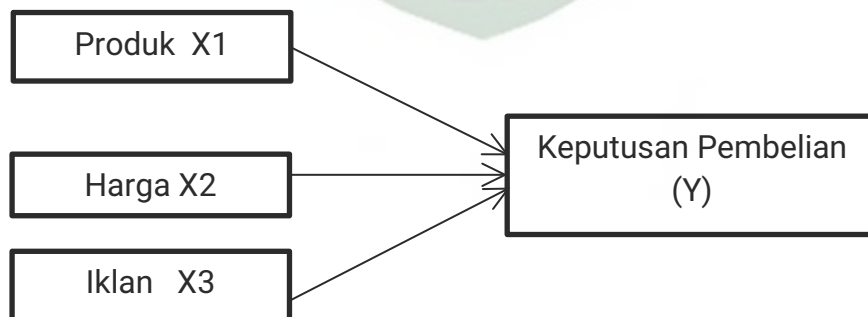
Sari (2013)	faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk industri garment	analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor	adalah faktor produk, harga saluran distribusi dan promosi, budaya, sosial, pribadi, psikologi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
----------------	--	---	---

## 2.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan landasan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

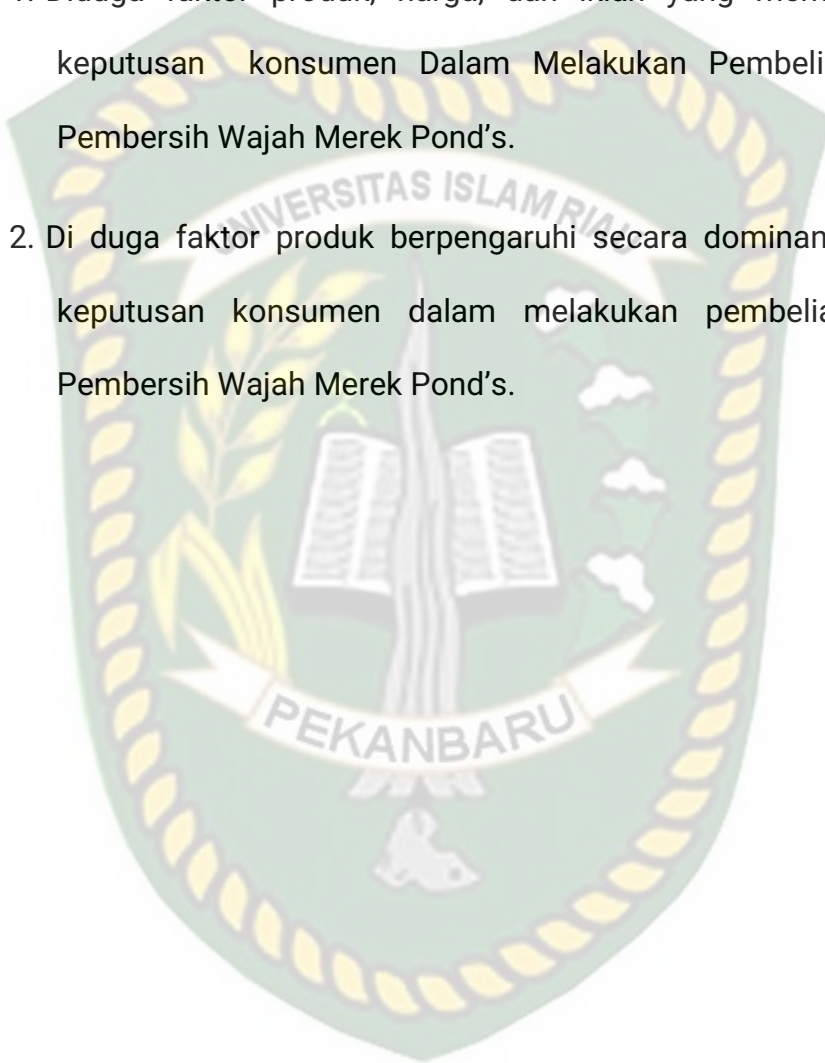
**Bagan Kerangka Penelitian**



## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diberikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor produk, harga, dan iklan yang mempengaruhi keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's.
2. Di duga faktor produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Alamat Jalan Kharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru.

Telp.( 0761) 674681 / Fax. ( 0761) 33664/ Website: UIR ac.id

### 3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Konsep Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Produk (X <sub>1</sub> )  Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen(KotleJas lim)	a. Bentuk ( <i>from</i> )      b. Kesan kualitas (perceived Quality)      c. Desain (Design)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran kemasan produk</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kemasan yang menarik</li> <li>• Kemasan yang muda dibawa</li> </ul>	Ordinal

Saladin,2007:121)			
<p>Harga(<math>X_2</math>)</p> <p>Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi(Fandi Tjiptono, dkk 2008:467)</p>	<p>Harapan konsumen terhadap harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Harga yang terjangkau</li> </ul>	Ordinal
<p>Iklan (<math>X_3</math>)</p> <p>Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya(fandi tjiptono 2008:225)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat menimbulkan perhatian</li> <li>• Menarik</li> <li>• Dapat menimbulkan keinginan</li> <li>• Enghasilkan suatu tindakan</li> </ul>	Ordinal
<p>Keputusan pembelian (Y)</p> <p>keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari</p>	<p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. Pencarian informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli</li> <li>• Adanya rekomendasi produk dari pihak lain</li> <li>• Kualitas produk yang bagus</li> <li>• Mencari informasi tentang produk</li> </ul>	Ordinal

<p>kegiatan-kegiatan sebelumnya.(Menurut Assuari 1996:130)</p>	<p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. Keputusan pembelian</p> <p>e. Perilaku pasca pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi produk yang tersedia</li> <li>• Konsumen membandingkan produk sendiri dengan produk yang lain</li> <li>• Manfaat produk</li> <li>• Keputusan pembelian setelah produk tersebut</li> <li>• Tingkat kepuasan setelah membeli</li> </ul>	
--	--	--	--

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian ( Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi UIR yang sifatnya infinite (tidak dapat dipastikan)

### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling*. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2003:77). Maka peneliti menggunakan pmenetapkan sampel sebanyak 70 responden dari seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR angkatan 2018 yang berjumlah 1.016. yang dilakukan dengan *accidental sampling* atau melakukan peneliti kepada konsumen khususnya mahasiswa laki-laki dan Perempuan yang sering menggunakan sabun pembersih wajah merek pond's.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner bagi para pelanggan sebagai responden. Pertanyaan dalam kuisisioner ini adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: Buku-buku dan Internet.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi UIR.



### **b. Kuesioner**

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan:

- a. Metode Deskriptif, yaitu penganalisan data yang bersifat penjelasan atau penguraian dari data atau informasi yang dikaitkan dengan teori yang mendukung pembahasan.
- b. Metode Kuantitatif, yaitu metode yang menunjukkan kepada peneliti dalam bentuk rumus-rumus. Maka penulis menggunakan analisis regresi linier yang melibatkan beberapa variabel (X) dan (Y) (Iqbaal Hasan,2009:250)

Untuk mengetahui hasil data dari variabel tersebut penulis merubah data menjadi data kualitatif pada Quesioner yang disebarkan kepada responden menjadi data kualitatif dengan memberi skor pada tiap jawaban data pada Quesioner, untuk itu digunakan hal skala 1 sampai 5.

Pada setiap jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Cukup setuju = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

#### 1. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Validasi merupakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan untuk pengumpulan data, uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validasi ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0.05, suatu instrumen dikatakan

valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validasi instrument enunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2006): untuk uji reabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas digunakan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

#### **c. Uji Normalitas Data**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya/ grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal (Imam Ghozali, 2005:35).

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan model statistik yaitu analisis regresi linier berganda dengan rumus yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Iklan

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub> = Koefisien regresi berganda

### 3. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel X terhadap variabel Y

#### a. Uji t

Uji t untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya

apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji (Algifari, 2000:32).

#### **b. Uji f**

Uji f Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat.

#### **4. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap tinggi rendahnya variabel terikat.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau atau yang lebih dikenal dengan sebutan UIR merupakan salah satu perguruan tinggi swasta tertua yang ada di provinsi Riau yang terletak di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Riau berdiri dibawah naungan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. Universitas Islam Riau berkedudukan di Kota Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau. UIR sendiri didirikan dengan akta Notaris Syawal Sutan diatas Nomor 15 Tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan Akta Notaris tahun 1962. Universitas Islam Riau berasaskan keislaman, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Tokoh dalam pendirian Universitas Islam Riau diantaranya adalah Dt. Wan Abdurahman, Seoeman Hasibuan, H. Zaini Kunin, H.A. Malik, H. Bakri Sulaiman, H.A. Kadir Abbas, SH, H.A Hamid Sulaiman.

Pada mulanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak dipusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Kota Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat 2, namun

pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus berupaya mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) maka diusahakan pembelian lahan di Jalan Kaharuddin Nasution Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Jalan Kaharuddin Nasution.

#### **4.2 Visi Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau**

Visi Universitas Islam Riau adalah “Menjadi Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”.

**Sedangkan Misi yang diemban Universitas Islam Riau adalah:**

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang Berkualitas.
2. Menyelenggarakan Penelitian yang Kreatif dan Inovatif untuk Memperkaya Kahasan Ilmu Pengetahuan dan Menciptakan Inovasi Baru.
3. Menyelenggaran Pengabdian kepada Masyarakat sebagai Tanggungjawab Sosial Kemasyarakatan.
4. Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintegrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan.
5. Menyelenggarakan Manajemen universitas yang Bersih dan Transparan.

6. Membangun Kemitraan yang Saling Menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat dan Pemerintah, Baik Lokal, nasional dan Internasional.

**Tujuan Universitas Islam Riau yaitu:**

1. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan internasional.
2. Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan internasional.
3. Menghasilkan kegiatan pengabdian keada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, yakni pembangunan wilayah pedesaan.
4. Menghasilkan masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai ke Islaman.
5. Terwujudnya pengelolaan UIR yang terencana, prodkif, efektif dan akntabel.
6. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, eneliian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah islamiyah serta



memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

#### 4.3 Lambang Universitas Islam Riau



**Gambar 4.1**  
**Lambang Universitas Islam Riau**

#### Arti lambang:

1. Bulan sabit dengan bintang di atas menara pada latar belakang hijau melambangkan keIslaman. Bulan sabit lambang penyuluhan dan penuntutan umat keluar dari kegelapan.
2. Sekuntum kapas dengan 4 (empat) biji, setangkai pada dengan 9 (sembilan) butir dan pilinan rantai 62 (enam puluh dua) melambangkan kemakmuran dan persatuan yang kokoh serta

berarti permulaan lahirnya Universitas Islam Riau tanggal 4 September 1962.

3. Keris, lambang kejayaan Riau dengan pahlawan Hang Tuah, penegak kebenaran.
4. Kitab suci Al Qur'an Nur Karim, pedoman setiap mukmin atau muslim atau mukmin kearah ini termasuk kader-kader Islam terdidik.
5. Lima sudut lambang tersebut melambangkan Rukun Islam yang lima, tetapi dirangkumkan lambang lima sila dalam pancasila yang merupakan falsafah Negara Republik Indonesia.

#### 4.4 Organisasi Universitas Islam Riau

**Tabel 4.1**  
**Nama dan jabatan periode 2017 s/d 2021**

Jabatan	Nama
Rektor	Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
Wakil Rektor II	Ir. H. Asrol, M.Ec
Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
Dekan Fakultas Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
Dekan Fakultas Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby ME.Sy
Dekan Fakultas Teknik	Ir. H. Abdul Kudus Z,MT
Dekan Fakultas Pertanian	Dr. Ir. Ujang Paman, M.Agr
Dekan Fakultas Ekonomi	Drs. Abrar, M.Si., Ak

Dekan FKIP	Drs. Alzaber, M.Si
Dekan FISIPOL	Dr. H. Moriss Adidi Yolga, S.Sos., M.Si
Dekan Fakultas Psikologi	Yanwar Arif, M.Psi, Psikologi
Dekan FIKOM	Dr. Abdul Azis, M. Si
Direktur Pascasarjana	Dr. Saipul Bahri, M.Ec
Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
Ketua LPM	Dr. Agusnimar, MSc
Ketua LDIK Kampus	Dr. Zulhelmy, SE, Msi. Ak
Ketua Badan Pengembangan dan Pemeliharaan Aset (BPPA)	Dr. Thamrin S,SH., M.Hum
Ketua Satuan Pengawasan Internal (SPI)	Hariswanto, SE, M.Si, Ak
Ketua Badan Hukum dan Etik (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH

Sumber: Universitas Islam Riau 2019

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 5.1 Identifikasi responden

Identifikasi responden merupakan bagian penting untuk dikemukakan didalam sebuah penelitian. Hal ini berhubungan dengan caability responden yang diambil dalam penelitian ini. ketidak sesuaian deskripsi kehidupan responden bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan bias atau tidak sesuai dengan diharapkan dari tujuan penelitian sebelumnya.

Data-data yang dianalisis diperoleh melalui Kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan konsumen yang membeli sabun pembersih wajah merek Pond's di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identifikasi responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 70 responden. Hal-hal tersebut antara lain mencakup jenis kelamin, umur, dan jurusan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

### 5.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jumlah dan komposisi responden berdasarkan jenis Kelamin tergambar pada tabel berikut:

Tabel 5.1

## Jumlah dan komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28	40
2	Perempuan	42	60
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui komposisi responden berdasarkan jenis kelaminin perempuan sebesar 42 responden dengan persentase 40%. Sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 responden dengan persentase 60%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

## 5.1.2 Umur

Tabel 5.2

## Jumlah dan komposisi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18 tahun	35	50
2	19 tahun	25	35,71
3	20 tahun	10	14,29
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data olahan 2019*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari komposisi umur responden penelitian ini, mahasiswa berumur 18 tahun merupakan yang terbanyak yang menggunakan sabun pembersih wajah ponds yaitu sebanyak 35 orang dengan rata-rata sebesar 50% dari keseluruhan responden, kemudian yang berusia 19 tahun sebanyak 25 orang dengan rata-rata sebesar 35,71%, dan kemudian yang paling sedikit adalah mahasiswa yang berumur 20 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan rata-rata sebesar 14,29%.

### 5.1.3 Jurusan

Jurusan mana yang paling banyak yang menjadi responden dalam penelitian ini. jumlah dan komposisi responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**

#### **Jumlah dan komposisi Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen S1	41	58,57
2	Akuntansi SI	21	30
3	Akuntansi D3	5	7,14
4	Ekonomi pembangunan	3	4,29
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan 2019*

Dari tabel diatas diketahui mengenai tanggapan responden yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa yang berasal dari jurusan Manajemen sebanyak 41 responden dengan rata-rata sebesar 58,57%, sedangkan jurusan akuntansi S1 yaitu 21 responden dengan persentase 30%, dan jurusan akuntansi D3 yaitu 5 responden dengan persentase 7,14%, sedangkan jurusan Ekonomi Pembangunan yaitu sebanyak 3 responden dengan rata-rata sebesar 4,29%. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa komposisi responden berdasarkan jurusan yang lebih banyak yaitu jurusan manajemen S1.

## 5.2 Pengujian Instrumen penelitian

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan untuk pengumpulan data, uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Hasil pengujian Validitas data yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.4**

**Hasil Uji Validitas Item Tentang Faktor Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ( $Y$ ) DiFakultas Ekonomi Uir**

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	X1.1	0.695	0.244	Valid
	X1.2	0.588	0.244	Valid
	X1.3	0.717	0.244	Valid
	X1.4	0.574	0.244	Valid
Harga ( $X_2$ )	X2.1	0.612	0.244	Valid
	X2.2	0.778	0.244	Valid
	X2.3	0.701	0.244	Valid
	X2.4	0.657	0.244	Valid
Iklan ( $X_3$ )	X3.1	0.643	0.244	Valid
	X3.2	0.699	0.244	Valid
	X3.3	0.764	0.244	Valid
	X3.4	0.758	0.244	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y1	0.415	0.244	Valid
	Y2	0.572	0.244	Valid
	Y3	0.501	0.244	Valid
	Y4	0.369	0.244	Valid
	Y5	0.358	0.244	Valid
	Y6	0.421	0.244	Valid
	Y7	0.391	0.244	Valid
	Y8	0.446	0.244	Valid
	Y9	0.468	0.244	Valid



*Sumber Data olahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $(n) = 70$  dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $70 - 2 = 68$  dan  $\alpha 0,05$  maka didapat  $r$  table = 0,244 karena nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel. Dengan berarti butir-butir pernyataan tentang variabel produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ( $Y$ ) yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak dianalisis.

### 5.2.2 Uji Realiabilitas

Reabilitas yaitu untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.5**

#### **Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Produk ( $X_1$ )	0.750	0.60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0.775	0.60	Reliabel

Iklan ( $X_3$ )	0.785	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.684	0.60	Reliabel

Sumber Data olahan SPSS, Versi 22

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel menunjukkan tidak ada koefisien *cronbach alpha* yang kurang dari 0,60, sehingga instrumen tersebut reliabel untuk digunakan.

### 5.3 Analisis Deskriptif

#### 5.3.1 Analisis Deskriptif Produk

Menurut Tamrin Abdullah, Francis Tantri (2012:153) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai Variabel Produk ( $X_1$ ), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.6**

**Tanggapan Responden Tentang Bentuk dan ukuran kemasan membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	34,29
2	Setuju	4	42	60
3	Cukup Setuju	3	4	5,71
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat kita lihat mengenai tanggapan responden tentang Bentuk dan ukuran kemasan membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 42 responden dengan persentase 60 %, mengatakan setuju 24 responden dengan persentase 34,29%, menyatakan sangat setuju 4 responden dengan persentase 5,71%, menyatakan cukup setuju yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan data diatas dapat kita simpulkan banyaknya responden menyatakan setuju mengenai bentuk dan ukuran kemasan membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's.

Bentuk dan ukuran kemasan merupakan salah satu bentuk peranan penting pada sebuah produk yang akan dijual. Selain bisa

menambah nilai estetika ukuran kemasan juga bisa menarik perhatian konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's.

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Tentang Sabun pond's memberikan kualitas produk yang baik

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	30
2	Setuju	4	46	65,71
3	Cukup Setuju	3	3	4,29
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden tentang Sabun pond's memberikan kualitas produk yang baik. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 46 orang atau 65,71 % mengatakan setuju, 21 orang atau 30% menyatakan sangat setuju, 3 orang atau 4,29,% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan data diatas dapat kita simpulkan banyaknya responden menyatakan setuju tentang sabun pond's. Hal ini membuat responden setuju menggunakan sabun pond,s karena

sabun pond's memiliki kualitas produk yang baik.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya. Sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut (Menurut Schiffman dan Kanuk 2007).

**Tabel 5.8**

**Tanggapan Responden Tentang Kemasan yang menarik membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	24,28
2	Setuju	4	44	62,86
3	Cukup setuju	3	9	12,86
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel dapat kita ketahui tanggapan responden tentang kemasan menarik membuat konsumen berminat untuk menggunakan Sabun pond's. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 44 orang atau 62,86 % mengatakan setuju, 17 orang atau 24,28% menyatakan sangat setuju, 9 orang atau 12,86,% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan

sangat tidak setuju tidak ada.

Dapat disimpulkan bahwa kemasan yang menarik membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's yaitu dalam kategori setuju.

Kemasan merupakan salah satu bentuk, warna atau citra agar produk dapat dipasarkan, kemasan digunakan untuk membungkus, dan melindungi agar produk tersebut bisa tahan lama sehingga konsumen berminat menggunakannya.

**Tabel 5.9**

**Tanggapan Responden Tentang Kemasan yang mudah dibawa membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	24,29
2	Setuju	4	47	67,14
3	Cukup Setuju	3	6	8,57
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah				100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui tanggapan responden tentang kemasan mudah dibawa membuat konsumen berminat untuk menggunakan Sabun pond's. Frekuensi jawaban

tertinggi adalah sebanyak 47 orang atau 67,14 % mengatakan setuju, 17 orang atau 24,29% menyatakan sangat setuju, 6 orang atau 8,57,% menyatakan cukup setuju.

Artinya dapat kita simpulkan bahwa kemasan yang mudah dibawa membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's dalam kategori setuju.

Kemasan yang mudah dibawa maksudnya itu seperti sebuah produk yang unik, kecil, dan simpel karena konsumen lebih memilih hal tersebut supaya mudah disimpan dan dibawa kemana-mana.

Tabel 5.10

Rekapitulasi Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan						jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Bentuk dan ukuran kemasan membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's	24	42	4	-	-	300
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>168</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
2	Sabun pond's memberikan kualitas	21	46	3	-	-	300

	produk yang baik						
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>186</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>3</b>	Kemasan yang menarik membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's	17	44	9	-	-	<b>288</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>176</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>4</b>	Kemasan yang mudah dibawa membuat konsumen berminat untuk menggunakan sabun pond's	17	47	6	-	-	<b>291</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>188</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total Bobot Skor</b>		<b>395</b>	<b>718</b>	<b>66</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1179</b>

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel dari Produk ( $X_1$ ), dapat dilihat skor yang diperoleh sebesar 1179. Dibawah ini dapat kita ketahui nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 70 = 1400$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 70 = 280$$

Cara mencari interval koefisiennya yaitu:

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skor}} = \frac{1400 - 280}{5} = 224$$

Cara mengetahui tingkat kategori mengenai variabel produk maka dapat ditentukan dibawah ini:



Sangat setuju	= 1176 – 1400
Setuju	= 952 – 1176
Cukup setuju	= 728 – 952
Tidak setuju	= 504 – 728
Sangat tidak setuju	= 280 – 504

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada tabel diatas dapat diketahui variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian, penilaian di kategori "Sangat Setuju" karena skor variabel sebesar 1179 terdapat dalam range 1176-1400. Maka dapat disimpulkan variabel dari produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian dikategorikan sudah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond,s.

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Harga ( $X_2$ )

Menurut Fandi Tjiptono, dkk (2008:467) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel harga ( $x_2$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang Sabun pond's memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	18	25,71
2	Setuju	4	48	68,57
3	Cukup setuju	3	4	5,72
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat kita ketahui dari tanggapan responden menyatakan Tentang Sabun pond's memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 48 responden dengan persentase 68,57 % mengatakan setuju, 18 responden dengan persentase 25,71% menyatakan sangat setuju, 4 responden dengan persentase 5,72% menyatakan cukup setuju.

Dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sabun pond's memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya menunjukkan responden dalam kategori setuju.

Sabun pond's memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran, namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Karena disisi lain konsumen lebih memilih membeli sabun pond's dengan harga yang sesuai dan konsumen juga terlebih dahulu melihat kualitasnya.

**Tabel 5.12**

**Tanggapan responden tentang Sabun pond's memiliki Kesesuaian harga dengan manfaat**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	24,29
2	Setuju	4	48	68,57
3	Cukup Setuju	3	5	7,14
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden Tentang Sabun pond's memiliki kesesuaian harga dengan manfaat. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 48 orang atau 68,57 % mengatakan setuju, 17 orang atau 24,29% menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 7,14% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sabun pond's memiliki kesesuaian harga dengan manfaat membuat responden dalam menyatakan yaitu kategori setuju.

Kesesuaian harga membuat konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012).

**Tabel 5.13**

**Tanggapan responden tentang Sabun pond's memiliki daya saing harga yang sesuai**

No	Jawaban Resonden	Skor	Frekuensi	Persentase
----	------------------	------	-----------	------------

1	Sangat setuju	5	16	22,86
2	Setuju	4	50	71,42
3	Cukup setuju	3	4	5,72
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
jumlah			70	100

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden Tentang Sabun pond's memiliki daya saing harga yang sesuai . Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 50 responden dengan persentase 71,42 % mengatakan setuju, 16 responden dengan persentase 22,86% menyatakan sangat setuju, 4 responden dengan persentase 5,72% menyatakan cukup setuju.

Artinya dapat disimpulkan bahwa sabun pond's memiliki daya saing harga yang sesuai. Sehingga mahasiswa lebih banyak memilih kategori setuju.

Daya saing merupakan tingkat kemampuan produk untuk dijual atau kemampuan produk untuk dijual atau kemampuan manajemen produksi pada suatu perusahaan dalam menghasilkan struktur biaya variabel rata-rata yang nilainya lebih rendah dari pada nilai/ harga produk.

Tabel 5.14

Tanggapan responden tentang Sabun pond's memiliki harga yang terjangkau

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	17	24,29
2	Setuju	4	47	67,14
3	Cukup setuju	3	6	8,57
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari Mengenai responden tanggapan responden Tentang Sabun pond's memiliki harga yang terjangkau. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 47 responden dengan persentase 67,14 % mengatakan setuju, 17 responden dengan persentase 24,29% menyatakan sangat setuju, 6 responden dengan persentase 8,57% menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sabun pond's memiliki harga yang terjangkau. Hal ini membuat responden lebih banyak mengatakan kateгоре setuju.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dari menentukan apakah akan menerima sesuai yang baik seperti yang diharapkan.

**Tabel 5.15**  
**Rekapitulasi Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan						Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Sabun pond's memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya	18	48	4	-	-	294
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>192</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
2	Sabun pond's memiliki kesesuaian harga dengan manfaat	17	48	5	-	-	292
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>192</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
3	Sabun pond's memiliki	16	50	4	-	-	292

	daya saing harga yang sesuai						
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>4</b>	Sabun pond's memiliki harga yang terjangkau	17	47	6	-	-	<b>291</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>188</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total Bobot Skor</b>		<b>340</b>	<b>772</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1169</b>

Sumber: Data olahan 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel dari Harga ( $X_2$ ), dapat dilihat skor yang diperoleh sebesar 1169. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 70 = 1400$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 70 = 280$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skor}} = \frac{1400 - 280}{5} = 224$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat setuju} = 1176 - 1400$$

$$\text{Setuju} = 952 - 1176$$

$$\text{Cukup setuju} = 728 - 952$$

$$\text{Tidak setuju} = 504 - 728$$



Sangat tidak setuju = 280 – 504

Tabel tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel dari Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian, penilaian dalam kategori “Setuju” karena skor variabel sebesar 1169 terdapat dalam range 959-1176. Maka dapat disimpulkan variabel dari Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian dikategorikan sudah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond,s.

### 5.3.3 Analisis Deskriptif Iklan

Menurut Fandi Tjiptono (2008:225) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel iklan ( $x_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16

Tanggapan responden tentang Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sabun pond's

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	27	38,57
2	Setuju	4	41	58,57
3	Cukup setuju	3	2	2,86
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden tentang Sabun Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sabun pond's. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 41 responden dengan persentase 58,57 % mengatakan setuju, 27 responden dengan persentase 38,57% menyatakan sangat setuju, 2 responden dengan persentase 2,86% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan iklan diTV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sabun pond's yaitu mahasiswa lebih banyak menyatakan kateгоре setuju.

Adanya tampilan iklan di Tv membuat konsumen ingat dalam memperkenalkan produk pond's. sehingga konsumen bisa memilih produk mana yang digunakan, adanya tampilan iklan TV ini konsumen bisa menentukan apa itu sabun pond's.

**Tabel 5.17**

**Tanggapan Responden tentang Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	16	22,86
2	Setuju	4	52	74,28
3	Cukup setuju	3	2	2,86
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat mengenai tanggapan responden tentang Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 52 responden dengan persentase 74,28 % mengatakan setuju, 16 responden dengan persentase 22,86%

menyatakan sangat setuju, 2 responden dengan persentase 2,86% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya yaitu mahasiswa banyak menyatakan kaegore setuju.

**Tabel 5.18**

**Tanggapan responden tentang Banyaknya orang yang menawarkan sabun pond's kepada anda sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	14,29
2	Setuju	4	49	70
3	Cukup Setuju	3	11	15,71
4	Tidak Setuju	2	-	-

5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil responden Tentang Banyaknya orang menawarkan sabun pond's kepada anda sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 49 orang atau 70 % mengatakan setuju, 10 responden dengan persentase 14,29% menyatakan sangat setuju, 11 responden dengan persentase 15,71% menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan tanggapan responden dapat kita simpulkan bahwa Banyaknya orang yang menawarkan sabun pond's kepada anda sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya yaitu dalam kategori setuju.

Tabel 5.19

Tanggapan responden tentang Iklan sabun pond's mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pond's

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	8	11,43
2	Setuju	4	50	71,43
3	Cukup setuju	3	12	17,14
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil tanggapan responden tentang Iklan sabun pond's mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pond's. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 50 responden dengan persentase 71,43 % mengatakan setuju, 8 responden dengan persentase 11,43% menyatakan sangat setuju, 12 responden dengan persentase 17,14% menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Tentang Iklan sabun pond's mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pond's lebih banyak menyatakan kateogore setuju.



**Tabel 5.20**  
**Rekapitulasi Variabel Iklan (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan						Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sabun pond's	27	41	2	-	-	305
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>135</b>	<b>164</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
2	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya	16	52	2	-	-	294
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>208</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
3	Banyaknya orang yang menawarkan sabun pond's kepada anda sehingga membuat anda	10	49	11	-	-	279

	semakin termotivasi untuk menggunakannya						
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>50</b>	<b>196</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>4</b>	Iklan sabun pond's mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pond's	8	50	12	-	-	<b>276</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>40</b>	<b>200</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total Bobot Skor</b>		<b>305</b>	<b>768</b>	<b>81</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1154</b>

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel dari Iklan ( $X_3$ ), dapat dilihat skor yang diperoleh sebesar 1154. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 70 = 1400$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 70 = 280$$

Cara mencari interval Koefisiennya yaitu:

$$\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skor}} = \frac{1400 - 280}{5} = 224$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel iklan maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Satuju} = 1176 - 1400$$

$$\text{Setuju} = 952 - 1176$$



Cukup setuju = 728 – 952

Tidak setuju = 504 – 728

Sangat tidak setuju = 280 – 504

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel dari Iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian, penilaian dalam kategori "Setuju" karena skor variabel sebesar 1154 terdapat dalam range 959-1176. Maka dapat disimpulkan variabel dari Iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian dikategorikan sudah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond,s. Difakultas Ekonomi Uir.

#### 5.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah salah satu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.21**

**Tanggapan responden tentang Sabun pond's merupakan sarana**

untuk mangembakan kreatifitas dan juga sebagai kebutuhan

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Prekuensi
1	Sangat setuju	5	7	10
2	Setuju	4	48	68,57
3	Cukup setuju	3	15	21,43
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai tanggapan responden tentang Sabun pond's merupakan sarana untuk mangembakan kreatifitas dan juga sebagai kebutuhan. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 48 responden dengan persentase 68,57 % mengatakan setuju, 7 responden dengan persentase 10% menyatakan sangat setuju, 15 responden dengan persentase 21,43% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Artinya dapat disimpulkan bahwa Sabun pond's merupakan sarana untuk mangembakan kreatifitas dan juga sebagai kebutuhan sehingga mahasiswa lebih banyak menyatakan kaegori setuju.

Tanggapan konsumen tentang mengenai pengenalan

kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, hal ini berarti bahwa responden setuju akan membeli produk sabun pond's. berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen, karena adanya perbedaan kebutuhan maka jenis sabun pond's yang dibeli tentu berbeda pula.

**Tabel 5.22**

**Tanggapan responden tentang Adanya rekomendasi sabun pond's dari pihak lain**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	13	18,571
2	Setuju	4	53	75,74
3	Cukup setuju	3	3	4,29
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui mengenai tanggapan responden Tentang adanya rekomendasi sabun pond's dari pihak lain. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 53 responden dengan persentase 75,71% mengatakan setuju, 3 responden dengan persentase 4,29% menyatakan sangat setuju, 2 responden

dengan persentase 2,86% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Adanya rekomendasi sabun pond's dari pihak lain sehingga mahasiswa lebih banyak mengatakan kategori setuju.

Tanggapan responden tentang adanya rekomendasi produk dari pihak lain, membuat konsumen merasa sangat penting adanya rekomendasi karena adanya itu konsmen bisa meyakinkan orang lain.

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Tentang Anda memerlukan kualitas sabun pond's yang bagus**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	22	31,43
2	Setuju	4	41	58,57
3	Cukup Setuju	3	6	8,57
4	Tidak Setuju	2	1	1,43

5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data Olahan 2019

Dapat diketahui pada tabel mengenai tanggapan responden Tentang Anda memerlukan kualitas sabun pond's yang bagus. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 41 responden dengan persentase 58,57% mengatakan setuju, 22 responden dengan persentase 31,43% menyatakan sangat setuju, 6 responden dengan persentase 8,57% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang atau 1,43%.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan mengenai tanggapan responden tentang anda memerlukan kualitas sabun pond's yang bagus yaitu lebih banyak mengatakan kategori setuju.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya. Sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Menurut Schiffman dan Kanuk 2007).

**Tabel 5.24**

**Tanggapan responden tentang Apakah anda mencari informasi mengenai sabun pond's sebelum melakukan pembelian**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	40	57,14
2	Setuju	4	30	42,86
3	Cukup Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden Tentang Apakah anda mencari Informasi mengenai sabun pond's sebelum melakukan pembelian. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 40 responden dengan persentase 57,14 % mengatakan sangat setuju, 30 responden dengan persentase 42,86% menyatakan setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan mengenai Apakah anda mencari informasi mengenai sabun pond's sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuat mahasiswa lebih banyak mengatakan sangat setuju sebelum melakukan pembelian sabun pond's.

Mencari informasi mengenai sabun pond's sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu konsumen mencari informasi

dari orang lain. Seperti teman kerja, teman main, keluarga maupun tetangga yang sudah berpengalaman menggunakan sabun pond's.

**Tabel 5.25**  
Tanggapan responden tentang Perusahaan menyediakan informasi produk tentang sabun pond's

No	Jawaban Resonden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	25	35,71
2	Setuju	4	42	60
3	Cukup Setuju	3	3	4,29
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data Olahan 2019

Dapat diketahui pada tabel mengenai tanggapan responden tentang Perusahaan menyediakan informasi produk tentang sabun pond's. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 42 orang atau 60 % mengatakan setuju, 42 orang atau 60% menyatakan sangat setuju, 3 orang atau 4,29% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan mengenai Perusahaan menyediakan informasi produk tentang sabun pond's. sehingga mahasiswa lebih banyak menyatakan yaitu kategori setuju.

**Tabel 5.26**

**Tanggapan responden tentang Menemukan sabun pond's dengan cara membandingkan produk dengan produk lain**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	31	44,29
2	Setuju	4	38	54,28
3	Cukup Setuju	3	1	1,43
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat hasil tanggapan responden tentang Menemukan sabun pond's dengan cara membandingkan produk dengan produk lain. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 38 responden dengan persentase 54,28 % mengatakan setuju, 31 responden dengan persentase 44,29% menyatakan sangat setuju, 1 responden dengan persentase 1,43% menyatakan cukup setuju.



Artinya dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Menemukan sabun pond's dengan cara membandingkan produk dengan produk lain. Hal ini membuat mahasiswa lebih banyak menyatakan yaitu kategori setuju.

Memandingkan produk dengan yang lain jadi dapat kita simpulkan bahwa konsumen juga sering memandingkan produk pond's dengan produk yang lain, dengan meandingkan beberapa produk lain yaitu dengan memandingkan kualitas produk dan harga karena kualitas harga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak dan bisa menentukan mana yang baik.

**Tabel 5.27**

**Tanggapan responden tentang Manfaat sabun pond's salah satu alasan anda melakukan pembelian**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	24,29
2	Setuju	4	48	68,57
3	Cukup Setuju	3	5	7,14
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Dapat diketahui mengenai tabel diatas dapat diketahui hasil responden Tentang Manfaat sabun pond's salah satu alasan anda melakukan pembelian. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 48 responden dengan persentase 68,57 % mengatakan setuju, 17 responden dengan persentase 24,29% menyatakan sangat setuju, 5 responden dengan persentase 7,14% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat sabun pond's salah satu alasan anda melakukan pembelian. Hal ini responden lebih banyak menyatakan kategori setuju.

Manfaat produk yaitu seperti kita membeli sebuah produk tentu kita terlebih dahulu mencari apa manfaat dari produk tersebut,sehingga konsumen baru bisa membeli produk tersebut.

**Tabel 5.28**

**Tanggapan responden tentang Membeli sabun pond's dengan keinginan sendiri**

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	50
2	Setuju	4	34	48,57
3	Cukup Setuju	3	1	1,43
4	Tidak Setuju	2	-	-

5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui tanggapan responden tentang Membeli sabun pond's dengan keinginan sendiri. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 35 responden dengan persentase 50 % menyatakan Sangat Setuju, 34 responden dengan persentase 48,57% menyatakan setuju, 1 responden dengan persentase 1,43% menyatakan cukup setuju.

Artinya dapat kita simpulkan bahwa Membeli sabun pond's dengan keinginan sendiri. Hal ini responden lebih banyak mengatakan kategori sangat setuju.

Tabel 5.29

Tanggapan responden tentang Sabun pond's Sesuai yang diharapkan

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	21	30
2	Setuju	4	39	55,71
3	Cukup Setuju	3	10	14,29
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			70	100

*Sumber: Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 70 orang responden menyatakan Tentang Sabun pond's sesuai yang diharapkan. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 39 responden dengan persentase 30 % mengatakan setuju, 21 responden dengan persentase 55,71% menyatakan sangat setuju, 10 responden dengan persentase 14,29% menyatakan cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa Sabun pond's sesuai yang diharapkan. Hal ini responden lebih banyak mengatakan kategori setuju.

**Tabel 5.30**

**Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan						Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Sabun pond's merupakan sarana untuk mengambakan kreatifitas dan juga sebagai kebutuhan	7	48	15	-	-	272
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>35</b>	<b>192</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

2	Adanya rekomendasi sabun pond's dari pihak lain	13	53	3	-	-	286
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>65</b>	<b>212</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
3	Anda memerlukan kualitas sabun pond's yang bagus	22	41	6	1	-	294
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>164</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
4	Apakah anda mencari informasi mengenai sabun pond's sebelum melakukan pembelian	40	30	-	-	-	320
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>200</b>	<b>120</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
5	Perusahaan menyediakan informasi produk tentang sabun pond's	25	42	3	-	-	302
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>168</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
6	Menemukan sabun pond's dengan cara memandangkan produk dengan produk lain	31	38	1	-	-	310
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>155</b>	<b>152</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
7	Manfaat sabun pond's salah satu alasan anda melakukan pembelian	17	48	5	-	-	292
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>192</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
8	Membeli sabun pond's dengan keinginan sendiri	35	34	1	-	-	314
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>175</b>	<b>136</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

9	Sabun pond,s sesuai yang diharapkan	21	39	10	-	-	291
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>156</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total Bobot Skor</b>		<b>105</b>	<b>149</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2681</b>
		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel dari Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat skor yang diperoleh sebesar 2681. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari interval koefisien yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 9 \times 5 \times 70 = 3150$$

$$\text{Nilai terendah} = 9 \times 1 \times 70 = 630$$

Untuk mencari interval koefisiennya yaitu :

$$\frac{\text{Skor tertinggi-Skor terendah}}{\text{Skor}} = \frac{3150-630}{5} = 504$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian maka dapat ditentan dibawah ini:

$$\text{Sangat setuju} = 2646 - 3150$$

$$\text{Setuju} = 2142 - 2646$$

$$\text{Cukup setuju} = 1638 - 2142$$

$$\text{Tidak setuju} = 1134 - 1638$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 630 - 1134$$

Dari tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian,

penilaian dalam kategori “Sangat Setuju” karena skor variabel sebesar 2681 terdapat dalam range 2646 - 3150. Maka dapat disimpulkan variabel dari keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian dikategorikan sudah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond,s. Difakultas Ekonomi Uir.

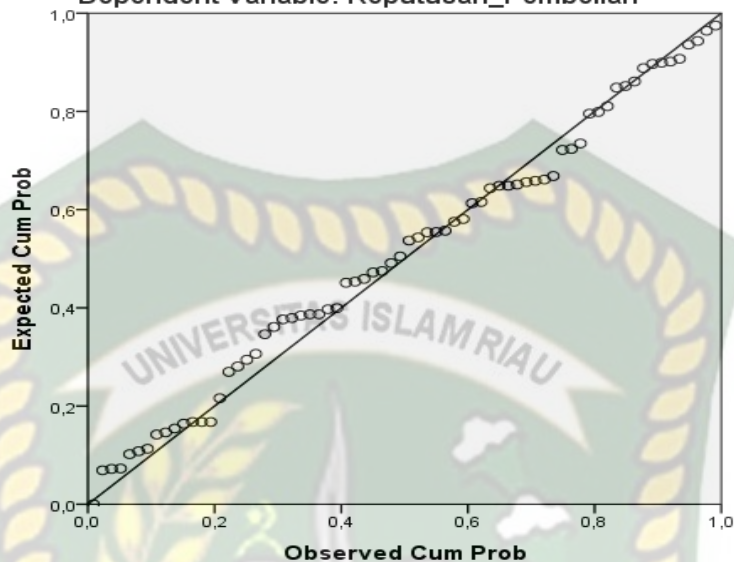
#### 5.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen dan idenpenden mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal ( Imam Ghozali,2011:35). Pada penelitian ini tampak pada gambar 5.1berikut:

**Gambar 5.1**

**Uji Normalitas Data**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



Sumber: Data Olahan SPSS versi 22

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu maka model regresi variabel indenpenden dan variabel dependen memenuhi asumsi normalitas, dan ini berarti data tersebut normal dan layak diuji. Dengan demikian pengujian statisik dalam penelitian ini untuk memenuhi hipotesis penelitian.

**5.5 Analisis Faktor-** faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR.

#### 5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui



ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y). Untuk mengetahui Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR. Dalam penelitian ini dapat digunakan analisis statistik dengan uji regresi linier berganda yang melibatkan 4 variabel independen (variabel bebas) yaitu Produk(X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Iklan (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat). Analisis metode deskriptif verifikasi (statistik persamaan regresi linier berganda) dengan formula sebagai berikut:

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

Dengan menggunakan data SPSS versi 22 telah dihasilkan data yaitu:

**Tabel 5.31**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	28,565	4,708		
Produk_X1	,015	,183	,010	,084	,933
Harga_X1	,059	,186	,037	,316	,753
Iklan_X3	,522	,173	,349	3,018	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 28,565 + 0,015 X_1 + 0,059 X_2 + 0,522 X_3$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Iklan

Persamaan Regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dengan nilai 0,010 terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y)
2. Variabel independen Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dengan nilai 0,037 terhadap variabel dependen keputusan pembelian
3. Variabel independen Iklan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dengan nilai 0,049 terhadap variabel dependen keputusan pembelian

### 5.5.2 Uji Hipotesis

## 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independennya. Yaitu faktor produk, harga, iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**

**Hasil uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,565	4,708		6,068	,000
	Produk	,015	,183	,010	,084	,933
	Harga	,059	,186	,037	,316	,753
	Iklan	,522	,173	,349	3,018	,004

*Sumber Data olahan SPSS versi 22*

Berdasarkan hasil olahan pada tabel diatas tentang uji t sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel produk sebesar  $0,933 > 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, artinya secara parsial variabel Produk tidak berengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,753 > 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel iklan sebesar  $0,004 < 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian), dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima artinya secara parsial variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2. Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu produk, harga dan iklan secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33

## Hasil uji f

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,539	3	15,180	3,178	,030 <sup>b</sup>
	Residual	315,261	66	4,777		
	Total	360,800	69			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Produk

Dari uji ANOVA atau F test didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_0$  Diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya produk, harga dan iklan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap tinggi rendahnya variabel terikat. Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut ini:

Tabel 5.34  
Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 <sup>a</sup>	,586	,531	1,18556	1,580

- a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 artinya bahwa faktor produk, harga dan iklan dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,531% sedangkan sisanya sebesar 41,4% ( $100\% - 0,586 = 41,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.



## 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y). Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh *R-Square* sebesar 0,586 artinya produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's di fakultas Ekonomi UIR sebesar 58,60% sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor produk, harga, iklan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's di fakultas Ekonomi UIR. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 artinya Faktor produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's di fakultas Ekonomi UIR sebesar 58,60% sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan secara parsial faktor produk, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun Pembersih wajah merek Pond's



diFakultas Ekonomi UIR

3. Berdasarkan analisis yang dilakukan secara simultan faktor produk, harga, iklan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, saran-saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya tidak terpaku pada keempat faktor dalam penelitian ini yaitu faktor produk, harga, iklan dan keputusan pembelian, namun peneliti selanjutnya diharapkan dapat menembah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada penelitian selanjutnya perlu mengambil objek yang lebih luas dan responden yang lebih besar supaya lebih mudah ditarik kesimpulan yang kuat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin, dan Tantri, Francis, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Algifari, 2000. Analisis Regresi. Edisi II. Yogyakarta : Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta .
- Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Research* Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herlambang, 2014. *Basic Marketing (Dasar –Dasar Pemasaran)*. Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Jurnal : Anna Firinda Wati dkk, 2015 .“ analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek pond’s.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lance, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lilik. Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Minor. Michael. dan Mowen. Jhon. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Minor. Michael. dan Mowen. Jhon. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Morissman,M.A. 2010. *periklanan Komunikasi PemasaranTerpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mursid. M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Prasetijo, Ristiyanti. dan Jhon. JOI Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.

Schiffman dan kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks gramedia

Setiadi, Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1 cetakan 3 Kencana, Jakarta.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.

Suwarsono. dan Lukia Zuraida. 1987. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: AMPYKPM.

Swastha. Basu DH. 2002. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Liberty: Yogyakarta.

Syamsi. Ibnu. 1995. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.