

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO MEREK
“PANTENE” DI KELURAHAN BUKIT BESAR
KECAMATAN GIRIMAYA
PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : DEVY OCTAVYA
NIM : 302 11 11 060**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**

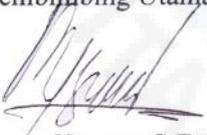


**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

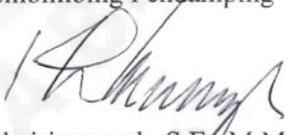
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Devy Octavya
NIM : 302 11 11 060
Jurusan : Manajemen
Judul usulan penelitian : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Merek “Pantene” di Kelurahan Bukit Besar Kecamatan Girimaya Pangkalpinang”.

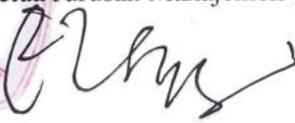
Pembimbing Utama


Dony Yanuar, S.E., M.M
NP. 107408040

Pembimbing Pendamping


Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP. 197903152012121005

Balunjuk, 29 Februari 2015
Ketua Jurusan Manajemen


Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO MEREK “PANTENE”
DIKELURAHAN BUKIT BESAR KECAMATAN GIRIMAYA
PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Devy Octavya

Nomor Induk Mahasiswa : 302 11 11 060

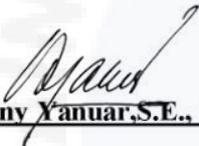
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Maret 2016 dan
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

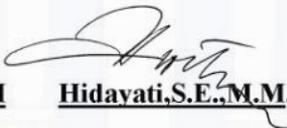
Tim Penguji :

Ketua

Anggota

Anggota


Dony Yanuar, S.E., M.M


Hidayati, S.E., M.M.


Dian Prihardini W, SE.,

**Balunjuk, 10 Maret 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP.507206007



Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP.198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Merek “Pantene” di Kelurahan Bukit Besar Kecamatan Girimaya Pangkalpinang”, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunijuk, 29 Februari 2016



Devy Octavya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis, dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang merasa tersenyum”. –**Mahatma Gandhi**–

“Manusia tak selamanya **benar** dan tak selamanya **salah**, kecuali ia yang selalu mengoreksi diri dan membenarkan orang lain atas kekeliruan orang lain”.

Ingatlah bahwa kesuksesan selalu disertai dengan kegagalan.

Aku datang, aku bimbingan, aku ujian, aku revisi, dan aku menang.

-Puji Tuhan-



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Puji syukur ku panjatkan kepadamu ya **Tuhan** atas besar Karunia yang telah Engkau limpahkan kepadaku dan juga orang tuaku yang telah berusaha membesarkan dan mendidikku hingga akhir studiku. “Puji Tuhan”.*
- *Kedua orang tuaku tercinta, Bapak **M.Sihombing** dan Ibu **P.Purba**. **Papa** dan **mama** inilah kado kecil yang dapat anakmu persembahkan untuk sedikit menghibur hatimu yang telah aku susahkan, aku tahu banyak yang telah kalian korbankan dan tak merasa lelah demi memenuhi kebutuhanku. Saya hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih kepada **Papa** dan **Mama**, hanya **Tuhan**lah yang membalas kemuliaan hati kalian.*
- *Adikku **Fredy Sihombing** dan **Lamhot Parulyan Sihombing**, terimakasih atas dukungan, perhatian, kasih sayang, dan canda tawa kalian.*
- *Sahabat terbaik **Yashinta Prizelia Utami**, terimakasih untuk support dan motivasinya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- *Teman terbaik yang sudah 10 tahun menemani yang tergabung dalam “**Bocem Crew**” dan tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih untuk do’a dan dukungannya.*
- *Teman-teman kelas **Manajemen2 angkatan 2011** serta teman-teman **KKN Desa Mangkaangkatan IX** yang tidak bisa di sebutkan satu per satu, semoga persahabatan kita tetap terjalin. “Tiada hari yang indah tanpa kalian semua”.*
- *Teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga ini awal dari kesuksesan kita bersama.*
- ***Semua Pihak** yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yang memberikan do’a, bantuan & semangat. Terima kasih.*
- ***Almamater Kebanggaanku**, Universitas Bangka Belitung.*

ABSTRACT

Devy Octavya. 302 11 11 060. The Effects of Product Quality, Price, and Advertisement on the Purchasing Decision of Pantene Shampoo in Bukit Besar, Gimimaya, Pangkalpinang.

The objective of this research is to determine the effect of Product Quality, Price, and Advertisement on the Purchasing Decision of Pantene Shampoo. The population in this research consist of 205 homemakers residing in RT03/RW02 who use Pantene for their shampoo product. This is a descriptive qualitative research with a sample of 135 respondents and reliability tests, while the data analysis method used is multiple linear regressions with T test and F test. The result show that for the independent variabel X1, Tcount (2.215)>Ttabel (1.9784), for the independent variabel X2, tcount (2.155)>ttabel (1.9784), and for the independent variables (X1.X2 and X3) affect the dependent variable (Y). The F test result level of 0.05. Threfor, Ho is rejected and Ha assumption is accepted, meaning that the Purchasing Decision in this case. Meanwhile, the coefficient of determination (Adjusted R Square) value is 0.317 or 31.7%, which means that the variation or Puchasing Decision for Pantene Shampoo variabel can be explained by the Product Quality, Price, and Advertisement.

Keyword: Product Quality, Price, Advertisiment, Purchasing Decision

ABSTRAK

Devv Octavya. 302 11 11 060. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Merek “Pantene” di Kelurahan Bukit Besar Kecamatan Girimaya Pangkalpinang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Sampo Merek “Pantene”. Populasi dari penelitian ini adalah ibu rumah tangga di RT03/RW02 yang menggunakan sampo merek “Pantene” sebanyak 205 responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji T dan uji F.

Hasil penelitian variabel independen (X_1) diperoleh $t_{hitung} (2,215) > T_{tabel}(1,9784)$, variabel X_2 $t_{hitung} (2,155) > T_{tabel}(1,9784)$, dan variabel X_3 $t_{hitung} (2,813) > T_{tabel}(1,9784)$. Maka variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, dan variabel X_3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (21,716) > F_{tabel} (2,67)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk, Harga, dan Iklan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Sedangkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,317 atau 31,7% yakni berarti variasi variabel keputusan pembelian sampo “Pantene” dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puji dan syukur atas kehadiran **TUHAN** Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hifayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo “Pantene” di Kelurahan Bukit Besar Kecamatan Girimaya Pangkalpinang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari **TUHAN** Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bustami Rahman, M.Sc., selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Maya Yusnita, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Dony Yanuar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Echo Perdana Kusumah, B.Sc., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, kelas Mn 2 Angkatan 2011.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
8. Kedua orang tuaku, Bapak M.Sihombing dan Ibu P.Purba untuk do'a dan dukungannya yang tiada henti.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala bantuan serta amal baik semua pihak yang telah membantu, semoga mendapat berkat dari TUHAN Yang Maha Esa.

Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Balun ijuk, 29 Februari 2015
Penulis,

Devy Octavya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Batasan Masalah	19
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Pengertian Pemasarandan Bauran Pemasaran	21

2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.2 Kualitas Produk	23
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.2.2 Konsep Kualitas Produk	25
2.2.3 Penentu Kualitas Produk.....	25
2.2.4 Level Kualitas Produk	26
2.2.5 Dimensi Kualitas Produk.....	26
2.3 Harga.....	28
2.3.1 Pengertian Harga	28
2.3.2 Jenis-jenis Harga.....	30
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	31
2.3.4 Kebijakan Harga	32
2.3.5 Strategi Penyesuaian Harga	33
2.3.6 Indikator Harga.....	35
2.3.7 Dimensi Harga	35
2.4 Iklan	36
2.4.1 Pengertian Iklan	36
2.4.2 Jenis Iklan	37
2.4.3 Tujuan Iklan.....	38
2.4.4 Langkah-langkah Dalam Keputusan Iklan	39
2.5 Keputusan Pembelian	40
2.5.1 Peran Keputusan Pembelian	44
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	44
2.6 Penelitian Terdahulu	45
2.7 Kerangka Pemikiran	51
2.7.1 Hubungan Kualitas Produk, Harga Iklan dan Keputusan Pembelian.....	52
2.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.7.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	54

2.7.4 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.7.5 Hubungan Kualitas Produk Harga Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	57
2.8 Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN..... 59

3.1 Pendekatan Penelitian	59
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Metode Kuisisioner	61
3.4.2 Metode Wawancara	62
3.4.3 Metode Liberatur	63
3.4.4 Metode Observasi	63
3.5 Jenis Data.....	64
3.5.1 Data Primer	64
3.5.2 Data Sekunder.....	64
3.6 Definisi Operasional Variabel	64
3.7 Teknik Analisis Data	68
3.7.1 Analisis Deskriptif	68
3.7.1 Uji Validitas.....	69
3.7.2 Uji Reabilitas	70
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	70
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	72
3.9 Uji Hipotesis	73
3.9.1 Uji F.....	73
3.9.2 Uji T.....	74

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R_2)	74
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT P&G dan Sampo Pantene	76
4.1.1 Sejarah Berdirinya P&G	76
4.2 Visi dan Misi PT P&G	77
4.2.1 Visi P&G	77
4.2.2 Misi P&G	77
4.3 Profil Singkat Sampo Pantene	78
4.4 Hasil Karakteristik Responden	80
4.5 Hasil Deskriptif Variabel	82
4.5.1 Variabel Kualitas Produk	82
4.5.2 Variabel Harga	89
4.5.3 Variabel Iklan	92
4.5.4 Variabel Keputusan Pembelian	97
4.6 Hasil Analisis Data	102
4.6.1 Uji Validitas	102
4.6.2 Uji Reabilitas	103
4.6.3 Uji Asumsi Klasik	104
4.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	108
4.7 Uji Parsial atau Uji t	110
4.7.1 Uji Simultan atau Uji F	112
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R_2)	114
4.8 Pembahasan	115
4.8.1 Karakteristik Responden	115
4.8.2 Hasil Deskriptif Variabel	115
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene	116
4.8.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene	116

4.8.5 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene	117
4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk Harga Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene	117

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran	120
5.3 Keterbatasan Penelitian	121

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Inovasi Pantene	6
Tabel I.2	Jenis Sampo Pantene	7
Tabel I.3	<i>Brand Value Sampo</i>	8
Tabel I.4	<i>Brand Share Sampo</i>	9
Tabel I.5	<i>Top of Mind (TOM Brand)</i>	10
Tabel I.6	<i>Top of Mind Advertising (TOM Ad)</i>	11
Tabel I.7	Tabel Pra Penelitian Tentang Sampo Merek Pantene	12
Tabel I.8	Tabel Pra Penelitian Tentang Sampo Yang Dibeli	13
Tabel I.9	Tabel Pra Penelitian Tentang Kualitas Sampo Pantene	14
Tabel I.10	Tabel Pra Penelitian Tentang Harga Sampo Pantene	15
Tabel I.11	Tabel Pra Penelitian Tentang Iklan Sampo Pantene	16
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel III.1	Skala Pengukuran Variabel	62
Tabel III.2	Definisi Operasional Variabel	66
Tabel III.3	Kategori Skala	55
Tabel VI.1	Varian Produk Sampo Pantene	59
Tabel VI.2	Hasil Karakteristik Berdasarkan Usia	80
Tabel IV.3	Hasil karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian	81
Tabel IV.4	Hasil Penelitian Deskriptif Kinerja	83
Tabel IV.5	Hasil Penelitian Deskriptif Kinerja	83
Tabel IV.6	Hasil Penelitian Kesesuaian Dengan Spesifikasi	84
Tabel IV.7	Hasil Penelitian Kesesuaian Dengan Spesifikasi	84

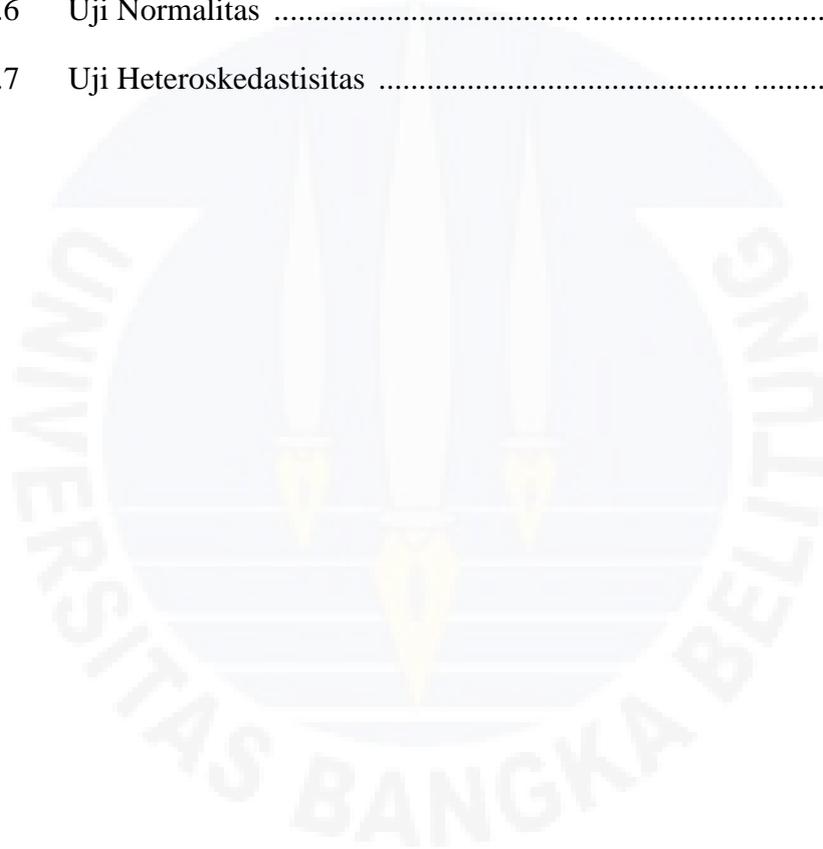
Tabel IV.8	Hasil Penelitian Deskriptif Reabilitas	85
Tabel IV.9	Hasil Penelitian Deskriptif Reabilitas	86
Tabel IV.10	Hasil Penelitian Deskriptif Kesan Kualitas	86
Tabel IV.11	Hasil Penelitian Deskriptif Kesan Kualitas	87
Tabel IV.12	Hasil Penelitian Deskriptif Kesan kualitas	88
Tabel IV.13	Rata-rata Kualitas produk	88
Tabel IV.14	Hasil Penelitian Deskriptif Harga Yang Dipersepsikan	89
Tabel IV.15	Hasil Penelitian Deskriptif Harga Yang Dipersepsikan	90
Tabel IV.16	Hasil Penelitian Deskriptif Harga Yang Diferensikan	90
Tabel IV.17	Hasil Penelitian Deskriptif Harga Yang Diferensikan	91
Tabel IV.18	Hasil Penelitian Rata-rata Harga	92
Tabel IV.19	Hasil Penelitian Deskriptif Iklan Informatif	93
Tabel IV.20	Hasil Penelitian Deskriptif Iklan Informatif	93
Tabel IV.21	Hasil Penelitian Deskriptif Iklan Persuasif	94
Tabel IV.22	Hasil Penelitian Deskriptif Iklan Persuasif	94
Tabel IV.23	Hasil Penelitian Deskriptif Iklan Pengingat	95
Tabel IV.24	Hasil Penelitian Deskriptif Iklan Pengingat	96
Tabel IV.25	Rata-Rata Iklan	96
Tabel IV.26	Hasil Penelitian Deskriptif Pengambilan Inisiatif	97
Tabel IV.27	Hasil Penelitian Deskriptif Pengambilan Inisiatif	98
Tabel IV.28	Hasil Penelitian Deskriptif Pemberian Pengaruh	99
Tabel IV.29	Hasil Penelitian Deskriptif Pemberian Pengaruh	99
Tabel IV.30	Hasil Penelitian Deskriptif Keputusan Pembelian	100
Tabel IV.31	Hasil Penelitian Deskriptif Keputusan Pembelian	100
Tabel IV.32	Rata-rata Keputusan Pembelian	101

Tabel IV.33	Hasil Uji Validitas	102
Tabel IV.34	Hasil Uji Reabilitas	103
Tabel IV.35	Hasil Uji Multikolonieritas	106
Tabel IV.36	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	108
Tabel IV.37	Uji t	111
Tabel IV.38	Uji F	113
Tabel IV.49	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	51
Gambar IV.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Gambar IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	82
Gambar IV.6	Uji Normalitas	105
Gambar VI.7	Uji Heteroskedastisitas	107



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Surat Keterangan UPT Bahasa
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran10 Kartu Bimbingan Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat tinggi, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru (investasi.co.id). Perusahaan harus dapat menentukan strategis pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Terkait dengan tanggung jawab pelaku usaha yang telah di atur dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen maka setiap perusahaan harus memastikan dengan cermat bahwa produk yang telah di produksi

atau dipasarkan dalam kualitas baik dan sesuai dengan SNI (Standar Nasional Indonesia). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dipikiran konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan karakteristik yang menjadi citra bagi konsumen, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, produk merupakan hal yang terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Proses penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan mendatang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Bagi seorang konsumen harga merupakan hal yang sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah (berkualitas tinggi). Sedangkan harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita

adalah berkualitas rendah. Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga, perusahaan harus berhati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Jadi harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Iklan merupakan suatu informasi yang didasari pada keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Untuk lebih menarik konsumen, produk Pantene menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai seperti penyanyi Anggun C Sasmi, Fatin Sidqia Lubis, Rossa, serta Pemain Film dan Sinetron Raline Shah dengan harapan agar produk Pantene lebih mudah diingat, dikenal, dan diminati oleh konsumen.

Sampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga pemilihan sampo yang tepat akan sangat mempengaruhi kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut setiap orang terutama perempuan. Banyaknya sampo yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain harus membuat produk sampo yang diinginkan konsumen produsen juga harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah seperti unik

dan berbeda dari produk lainya atau memiliki cirikhas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli sampo tersebut. Saat ini sampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beranekaragam, antara lain :

1. Dove
2. Rejoice
3. Pantene
4. Clear
5. Sunsilk

Sampo Pantene merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. Pantene merupakan salah satu produk sampo yang diproduksi oleh PT P&G Indonesia (Procter&Gamble) dan mulai dipasarkan sejak tahun 1947 di Eropa. Nama Pantene sendiri diambil dari kandungan asal produk tersebut, yaitu dari "*Panthenol*" yang merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5. Salah satu kinerja Pantene yang luar biasa adalah sampo Pantene dapat merawat rambut rusak hanya dalam rentan waktu 14 hari, karena pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia seringkali mengalami kerusakan pada rambut, dan oleh karena itu timbul niat yang besar untuk menggunakan sampo yang mengandung Pro-vitamin.

Salah satu kesuksesan P&G dalam memasarkan produk dan meningkatkan jaringan yang luas guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaannya dapat dilihat dari beberapa point berikut (www.pantene.com), diantaranya:

1. Perbaikan Produk

Dalam hal ini P&G sendiri melancarkan merek yang memberikan manfaat baru bagi konsumen, dan bukan mengeluarkan produk sejenis dengan milik pesaing. Strategi itu selalu didukung dengan iklan yang gencar.

2. Penjajaran Produk

P&G memproduksi produk dalam berbagai ukuran dan bentuk agar bias memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Tindakan ini kemungkinan mendapat ruang lebih besar di rak pajangan toko dan mencegah pesaing masuk ke satu sudut yang tidak terpenuhi kebutuhannya.

3. Tenaga penjualan yang agresif

P&G memiliki tenaga penjualan di lapangan yang bermutu tinggi. Mereka sangat efektif dalam merebut rak-rak di supermarket/toko serta dalam kerja sama dengan pengecer untuk promosi dan pameran di tempat.

4. Pengiklanan yang gencar

P&G merupakan pengiklanan produk konsumsi dalam kemasan terbesar. Per tahun di keluarkan uang sebanyak lebih dari \$672 juta untuk menunjang kinerja periklanan. Perusahaan ini tidak pernah menghemat dalam menggunakan uang yang di tujukan pada timbulnya kesadaran dan pilihan kuat dari konsumen.

5. Strategi merk

P&G merupakan pelopor seni pemasaran dengan berbagai merk untuk kelompok kelompok produk yang sama. Misalnya, perusahaan membuat sepuluh merek deterjen dan masing masing di tempatkan pada kedudukan agak berlainan pada pandangan konsumen. Akal yang dia gunakan ialah merancang merek-merek untuk

memuaskan kebutuhan yang berbeda dan yang akan bersaing dengan merek tertentu milik pesaing.

Sejak produk pertamanya dipasarkan Pantene terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut. Seperti dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel I.1
Inovasi Pantene

Tahun	Inovasi Pantene
1945	Pantene yang dimiliki oleh perusahaan obat swiss Hoffman-LaRoche membuat debutnya sebagai produk perawatan rambut unggulan di Eropa, lengkap dengan botol kaca dan aroma bergengsi.
	Pantene diluncurkan kembali secara eksklusif di lokasi Kelas atas seperti Waldorf Astoria dan Saks Fifth Ave.
1976	Pantene menggunakan kemasan baru dengan tutup emas yg khas.
	Pantene menambah rangkaian produknya sekaligus unjukkan keahlian ilmiah dan kesehatan sebagai Landasan slogan baru " <i>The Care of Beautiful Hair</i> ".
	Pantene didistribusikan ke seluruh dunia dengan Peluncuran Di Austria, Selandia Baru, Eropa Tengah, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Asia, dan Jepang.
	Pantene menjadi merek miliaran dolar.
1998	Pantene terus menjadi merek perawatan rambut unggulan dengan dukungan Golden Door Saldon, Ford Models, Club Evian, Milan, Fashion Week, Vogue dan sebagainya.
2006	Pantene merevolusi dengan meluncurkan 100 produk perawatan rambut di Amerika saja.

Sumber : www.pantene.co.id

Sampo Pantene selalu melakukan revolusi dengan inovasi barunya di industri kecantikan rambut agar produknya tidak terlanjur "tua" di pasar, dalam arti Pantene harus selalu mengikuti perkembangan dan menemukan sesuatu yang baru

dimata konsumennya. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Pantene (2015) terdapat delapan varian sampo Pantene beserta fungsi yang terdiri dari tabel sebagai berikut:

Tabel I.2
Jenis Sampo Pantene

No	Warna Sampo	Jenis Sampo	Kegunaan Sampo
1	Biru Tua	Pantene Anti Dandruff Sampo	Untuk rambut berketombe
2	Biru Muda	Pantene Aqua Pure Sampo	Untuk memberi sentuhan kelembutan pada rambut
3	Hijau Muda	Pantene Nature Care&Life Sampo	Memberikan perlindungan lebih besar dari kerusakan pada rambut
4	Hijau Tua	Pantene Silky Smooth Care Sampo	Untuk mengembalikan kilau dan ketebalan pada rambut
5	Ungu	Pantene Total Damage Care Sampo	Untuk memberikan perlindungan dari kerusakan rambut
6	Pink	Pantene Hair Fall Control Sampo	Untuk mencegah rambut patah akibat Kerusakan
7	Hitam	Pantene Black Shine Sampo	Untuk rambut hitam berkilau
8	Kuning	Pantene Daily Moisture Renewall Sampo	Untuk membersihkan serta menjaga kelembapan pada rambut

Sumber: www.pantene.com

Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada kategori sampo di Indonesiamenurut survei yang dilakukan MARS dan Majalah SWA.

Tabel I.3
Brand Value Sampo 2010–2013

Merek	Brand Value				Rata-Rata Brand Value
	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	(%)
Pantene	50,4	54,7	54,0	55,6	40,4
Sunsilk	52,0	51,9	51,1	50,2	
Clear	45,0	49,7	50,8	48,2	
Lifebuoy	41,9	46,2	45,2	45,2	
Rejoice	-	-	-	-	
Dove	-	43,5	42,6	43,2	

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

Pada Tabel 1.3 di atas menjelaskan tentang *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek sampo yang sudah di kenal oleh konsumen di indonesia. Berdasarkan tabel di atas, Pantene untuk kategori sampo adalah merek dengan *brand value* (nilai merek) menempati urutan nomor satu pada tahun 2010. Pantene selalu mengalami kenaikan *brand value* pada tahun 2011 hingga tahun 2013. Pantene mengalami kenaikan sebesar 4,3% pada tahun 2011 0,7% pada tahun 2012 dan 0,1% pada tahun 2013. Survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan point *brand value*nya, Pantene cenderung mengalami kenaikan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang meningkat. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*advertising awareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*).

Elemen berikutnya dari penilaian merek adalah *brand share* (pangsa pasar merek) dalam empat tahun terakhir sampo merek Pantene cenderung

mengalami peningkatan. Perubahan *brand share* kategori sampo tahun 2010-2013 dapat di lihat pada tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel I.4 Brand Share Sampo Tahun 2010-2013

Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	Brand Share (%)						
Pantene	21,2	Pantene	26,1	Pantene	26,8	Pantene	28,7
Sunsilk	24,7	Sunsilk	23,3	Sunsilk	20,4	Sunsilk	19,3
Clear	21,5	Clear	18,7	Clear	19,5	Clear	15,6
Lifebuoy	13,6	Lifebuoy	12,8	Lifebuoy	12,7	Lifebuoy	11,1
Rejoice	5,8	Dove	5,3	Dove	6,1	Dove	6,3

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

Kenaikkan *brand share* (pangsa pasar) bergerak dengan cepat mengalami fluktuatif. Hal ini membuat perusahaan harus dapat mampu melakukan inovasi, baik dari sisi kualitas produk, layanan, maupun strategi agar perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan bahkan meningkatkannya. Kondisi fluktuatif ini bisa disebabkan produk yang sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen, ataupun semakin ketat nya persaingan.

Perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pastinya akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan peningkatan labanya. Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa *brand share* (pangsa pasar) Pantene menempati urutan teratas namun dengan tingkat persentase rendah tiap tahunnya. Pada tahun 2010 sebesar 21,2% dan mengalami kenaikan presentase *brand share* selama 2010-2013 yaitu dari 21,2%

menjadi 26,1% dengan kenaikan sebesar 4,9% tahun 2012 dan 26,8% dengan kenaikan 20,7% dan pada tahun 2013 naik menjadi 2,3%.

Tabel I.5
Top of Mind Brand (TOM Brand) Sampo Tahun 2010-2013

Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	Tom Brand (%)						
Pantene	21,7	Pantene	26,4	Pantene	27,2	Pantene	29,1
Sunsilk	24,3	Sunsilk	22,8	Sunsilk	20,3	Sunsilk	19,1
Clear	20,9	Clear	18,5	Clear	20,2	Clear	15,8
Lifebuoy	14,3	Lifebuoy	13,3	Lifebuoy	12,5	Lifebuoy	11,1
Rejoice	5,7	Dove	5,7	Dove	5,7	Dove	6,1

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

TOM Brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen. Dari tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa Pantene mengalami peningkatan selama rentang waktu 2010-2013 yaitu kenaikan 4,7% pada 2011 dan 0,8% pada 2012 dan 1,9% pada 2013. Peningkatan itu menunjukkan kesadaran konsumen akan merek Pantene kini semakin diminati.

Untuk memperkenalkan mereknya perusahaan umumnya melakukan kegiatan periklanan sebagai sarana promosi agar merek tersebut dapat diingat konsumen melalui media advertising (periklanan) tersebut. *TOM Advertising* Pantene juga mengalami kenaikan dalam rentang waktu 2010-2013. Berikut tabel *TOM Advertising* sampo tahun 2010-2013:

Tabel I.6
Top of Mind Advertising (TOM Ad) Sampo Tahun 2010-2013

Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	TOM Ad (%)						
Pantene	25,0	Pantene	28,3	Pantene	26,6	Pantene	29,0
Sunsilk	25,0	Sunsilk	22,6	Sunsilk	20,7	Sunsilk	19,3
Clear	22,2	Clear	18,8	Clear	20,3	Clear	15,3
Lifebuoy	13,0	Lifebuoy	11,3	Lifebuoy	11,1	Lifebuoy	10,7
Rejoice	5,6	Dove	5,8	Dove	6,2	Dove	6,5

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

TOM Advertising merupakan gambaran mengenai seberapa besar merek itu diingatkan konsumen melalui media periklanan. Dilihat dari tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa Pantene mengalami penurunan dalam tahun ketiga. Pada tahun 2012 Pantene mengalami penurunan sebesar 1,7%. Tetapi pada tahun 2013 Pantene mampu meningkatkan *TOM advertising* nya sebesar 2,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pantene tetappada pilihan mereknya sebagai merek yang paling diingat melalui media periklanannya.

Berdasarkan tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2010 Pantene semakin maju menjadi *market leader* dalam kategori sampo. Akan tetapi pada tahun 2011-2013 Pantene mempunyai *brand value* (kinerja merek) yang mengalami kenaikan sangat pesat, bahkanelemen-elemen dari *brand value* (kinerja merek) seperti *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM ad* juga mengalami peningkatan.

Dari pra penelitian yang dilakukan peneliti pada 30 ibu rumah tangga di RT03/RW02 yang menggunakan produk sampo “Pantene” yang disebarkan melalui kuisioner, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.7
Data Pra-Penelitian Tentang Sampo Merek Pantene

Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
	Ya	Tidak
	%	%
Pengguna sampo	100	0
Pengguna sampo merek Pantene	66.7	33.3
Menggunakan sampo merek lain	50	50

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti 2016

Berdasarkan tabel I.7 dari 30 responden yang diteliti adalah sebanyak 100% pengguna sampo. Ini menunjukkan bahwa sampo sudah menjadi bagian penting dari produk perawatan rambut. Dari 30 responden sebanyak 66,7% menggunakan sampo merek “Pantene”. Namun dari 66,7% pengguna sampo merek Pantene yang juga menggunakan produk sampo merek lain adalah sebanyak 50%. Jadi sebanyak 50% responden memutuskan untuk menggunakan sampo merek “Pantene” saja, namun ada 23,3% yang juga menggunakan merek sunsilk sebagai selingan, clear 10%, lifebuoy 13,3%, dan rejoice 3,3% . Dan dari 50% responden yang menggunakan sampo merek lain, sebanyak 20% memilih menggunakan sampo merek Sunsilk, Clear 10%, Lifebuoy 13.3%, dan Rejoice 6,7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa yang menjadi saingan terhadap sampo merek “Pantene” saat ini adalah sunsilk. Dalam pra-penelitian ini sunsilk juga mendominasi pangsa pasar produk sampo saat ini. Jadi, dari 30 responden yang diteliti ada sebanyak 20

responden yang menggunakan sampo merek “Pantene”, maka 20 responden tersebut yang akan menjawab kuesioner pra-penelitian yang diberikan selanjutnya.

Untuk melihat produk sampo merek “Pantene” dari perspektif konsumen terutama menyangkut keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.8
Data Pra-Penelitian Tentang Sampo Merek Pantene Yang Dibeli

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Saya membeli sampo “Pantene” karena telah mengamati produk tersebut sejak awal	10	30	25%	35	-
Saya membeli sampo “Pantene” karena rekomendasi dari teman sepenggunanya	5	25	-	50	20
Saya membeli sampo “Pantene” karena melihat menariknya iklan di televisi	30	15	5	25	25
Keputusan Pembelian	15	23.3	10	36.7	15

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti 2016

Berdasarkan tabel I.8 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk sampo “Pantene” adalah sebanyak 15% dalam kategori sangat setuju, dan 23.3% dalam kategori setuju. Sedangkan untuk kategori tidak setuju adalah sebanyak 36.7% dan untuk kategori sangat tidak setuju sebesar 15%, dan sisanya 10% masih ragu-ragu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk sampo pantene masih relatif rendah.

Untuk melihat produk sampo merek pantene dari perspektif konsumen menyangkut kualitas produk, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I.9
Data Pra-Penelitian Tentang Kualitas Produk Sampo Merek Pantene

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Menurut saya kualitas sampo merk "Pantene" sangat terjamin	10	20	30	40	-
Menurut saya kemasan sampo "Pantene" lebih atraktif (menarik) dibandingkan sampo merek lainnya	15	15	35	35	-
Kualitas Produk	12.5	17.5	32.5	37.5	0

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti 2016

Berdasarkan tabel I.9 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk sampo pantene adalah sebanyak 10% dalam kategori sangat setuju, dan 20% untuk kategori setuju. Sedangkan untuk kategori tidak setuju sebanyak 40% dan ragu-ragu sebesar 30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk sampo merek pantene masih relatif rendah.

Untuk melihat produk sampo merek pantene dari perspektif konsumen menyangkut harga, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel I.10
Data Pra-Penelitian Tentang Harga Sampo Merek Pantene

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%
Menurut saya harga sampo "Pantene" lebih murah dibandingkan dengan sampo lainnya	-	15	10%	25	50
Menurut saya produk sampo "Pantene" banyak memberikan potongan harga	5	10	30	35	20
Harga	2.5	12.5	20	30	35

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti 2016

Berdasarkan tabel I.10 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap harga produk sampo "Pantene" adalah sebanyak 2.5% dalam kategori sangat setuju, dan 12.5% untuk kategori setuju. Sedangkan untuk kategori tidak setuju sebanyak 30% dan sangat tidak setuju sebesar 35%. Pada kategori ragu-ragu responden menilai sebanyak 20%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk sampo merek pantene masih relatif rendah.

Untuk melihat produk sampo merek "Pantene" dari perspektif konsumen menyangkut iklan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel I.11
Data Pra-Penelitian Tentang Iklan Sampo Merek Pantene

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
	%	%	%	%	%

Informasi yang diberikan dalam iklan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta	-	15	25	25	35
Bahasa dalam iklan sampo “Pantene” mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya	-	15	30	35	20
Iklan	0	15	27.5	30	27.5

Sumber: Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti 2016

Berdasarkan tabel I.11 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap iklan sampo pantene adalah sebanyak 15% dalam kategori sangat setuju, 27.5% untuk kategori setuju. Sedangkan untuk kategori tidak setuju sebanyak 30% dan sangat tidak setuju sebesar 27.% Untuk ragu-ragu sebesar 30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk sampo merek pantene masih relatif rendah.

Pemasar yang kurang memperhatikan nilai kualitas produk, harga, dan iklan tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengakibatkan menurunnya kinerja suatu pemasaran. Dilihat dari kualitas produk, harga, dan iklan pemasar dapat melihat permasalahan dalam produknya. Sehingga untuk kembali dapat merebut pangsa pasar perusahaan harus lebih melihat serta meningkatkan kelemahan dari produknya dan menciptakan kembali inovasi baru agar kualitas produk, harga, dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu barang/produk

Maka dari latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO MEREK

“PANTENE” DI KELURAHAN BUKIT BESAR KECAMATAN GIRIMAYA PANGKALPINANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada sampo merk “Pantene”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendapat kajian pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mendapat kajian pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mendapat kajian pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mendapat kajian pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sampo merek “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan menjadi bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi para distributor sampo menyangkut keputusan pembelian calon pembeli.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan dalam menyusun kebijakannya, khususnya mengenai kualitas produk, harga, iklan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian perlu menentukan pembatasan masalah agar tidak terlalu luas dan terarah dengan tujuan agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat pada sasaran. Maka penelitian ini hanya akan membahas Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk respondennya adalah ibu rumah tangga di RT03/RW02 di Kelurahan Bukit Besar yang menggunakan produk sampo merk “Pantene”.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis, penelitian ini menguraikan dan menggambarkan kerangka pemikiran dan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

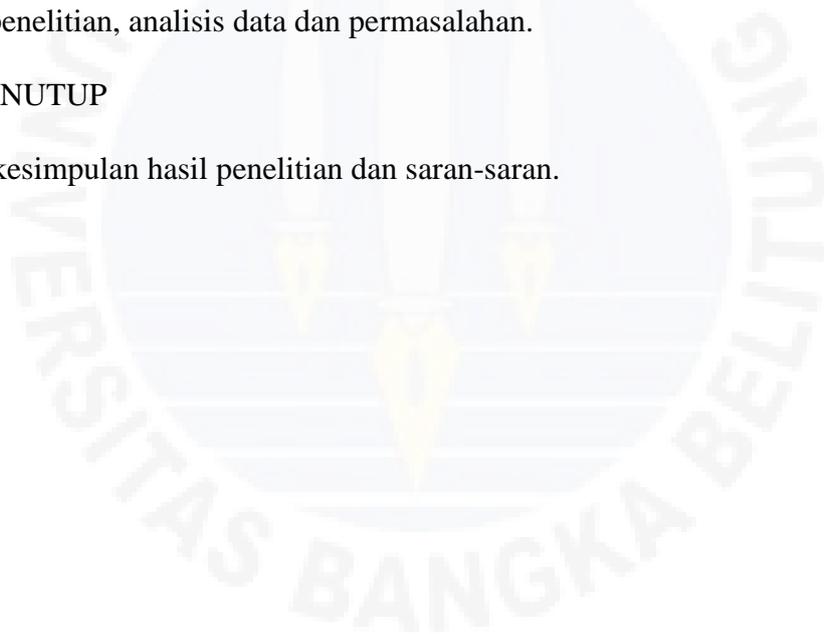
Menguraikan mengenai variabel penelitian dan definisi penentuan populasi dan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan permasalahan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.



Dapat di uraikan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran untuk mendapatkan gambaran jelas tentang pengertian pemasaran (*marketing*), antara lain:

Menurut Kotler dan Keller (2007: 6-7), pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sofyan Assauri mengatakan (2007: 5), pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Definisi sosial dan definisi manajerial dari pemasaran dapat dibedakan, bahwa definisi sosial dari pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain Kotler dan Keller (2009: 5).

Dalam pengertian *marketing* atau dikenal sebagai kata pemasaran merupakan salah satu bagian dari penjualan atau permintaan. Pengertian *marketing* atau pemasaran berperan penting bagi semua usaha, karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk dengan konsumen atau masyarakat pemakai produk.

Sesungguhnya dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak pernah terpisah dari masalah pemasaran. Pemasaran inilah memungkinkan berbagai produk dan

jasa yang di butuhkan dan diinginkan dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat. Namun demikian, masih banyak yang tidak mengetahui apalagi memahami tentang pengertian pemasaran (*marketing*) dengan baik. Pendapat ini belum lengkap karena aktivitas penjualan hanyalah merupakan sebagian dari sekian banyak yang ada dalam pemasaran.

Dari defeni para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Empat (4) unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

- 1 Strategi Produk
- 2 Strategi Harga
- 3 Strategi Distribusi
- 4 Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) Sofyan Assauri (2007: 199).

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat Kotler dan Keller, (2010: 138).

Menurut Mowen dan Minor (2008: 421), definisi kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008: 272) mengatakan kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Jadi definisi kualitas produk tergantung pada persepsi atau pandangan setiap konsumen terhadap produk. Karena itu, pengertian kualitas produk bisa saja berlainan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas mempunyai pengertian yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat terlihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.2 Konsep Kualitas Produk

Kotler, (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai konsep kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

Produk pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

2.2.3 Penentu Kualitas Produk

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya, karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakai, dan diproduksi oleh perusahaan mana?

Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- a. Material
- b. Teknik atau cara pembuatan
- c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d. Daya Tarik

2.2.4 Level Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005: 17), level produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan, yaitu;

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja)
Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan)
Yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur)
Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability*(reliabilitas)
Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga menurut para ahli harga merupakan salah satu

faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolute akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembeli.

Basu dan Irawan (2008: 241), mengatakan harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Kotler (2011: 371), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung

karateristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Michael Minor, 2005). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari normal uang yang mereka keluarkan. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan dari bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.3.2 Jenis-Jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relative sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk.

Jenis-jenis harga suatu produk, yaitu:

1. Harga Daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga Netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga Zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4. Harga Stempel Pos (*postages stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

5. Harga Pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

6. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan.

7. Harga Gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- atau 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne (dalam bukunya Rambat & Hamdani, 2008: 132)

tujuan penetapan harga antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup.

b. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Pengembangan Atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.3.4 Kebijakan Harga

Kotler, (2005: 142) menyebutkan kebijakan harga dapat dibagi menjadi 6 yaitu:

- a. Memiliki tujuan penetapan harga pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka jelas tujuan perusahaan.
- b. Menentukan permintaan setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- c. Memperkirakan harga permintaan batas harga yang tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.
- d. Menganalisis biaya harga dan tawaran pesaing adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga dengan tiga C, jadwal

permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor price*). Perusahaan akan siap memilih harga.

- f. Memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

2.3.5 Strategi Penyesuaian Harga

Kotler & Armstrong (2006:16) mengatakan perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

- a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- 1) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- 2) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.

- 3) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 - 4) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.
- b. Penetapan harga tersegmentasi.
Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk, maupun lokasi.
 - c. Penetapan harga psikologis.
Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
 - d. Penetapan harga promosi.
Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
 - e. Penetapan harga geografis.
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
 - f. Penetapan harga internasional.
Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

2.3.6 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga Kotler, (2009:345) yaitu:

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.3.7 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p137) ada dua dimensi hargayaitu:

- a) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

- b) Harga yang direferensikan

Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan

rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008: 174). Iklan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan Suhandang, (2005: 13).

Iklan bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa merekamelakukan pilihan tepat.Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio,cetakan (majalah,surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macaam – macammedia lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari , sebagian besar dari pesan yang disampaikanhanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangatsedikit.

2.4.2 Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono, (2005:227) periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya:

1. Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*

Yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

Direct-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain demikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa dan *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*

Yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image positif* bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:

- 1 Iklan Patronas (*Patronage advertising*), yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan
- 2 Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
3. Iklan Perintis (*Pioneering advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
4. Kompetitif Iklan (*Competitive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

5. Iklan Peningat (*Reminder advertising*), yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

c. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

Vertical cooperative advertising, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer dan *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.4.3 Tujuan Iklan

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244-245), mengatakan tujuan iklan dapat digolongkan menjadi 4 golongan, yaitu:

a. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.4.4 Langkah-langkah Dalam Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, (2007:244) dalam mengembangkan program iklan, para Manager pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah “Lima M”, yaitu :

1. Menetapkan tujuan iklan (*Mission*).
2. Memutuskan anggaran iklan (*Money*).
3. Mengembangkan kampanye iklan (*Message*).
4. Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*).
5. Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*).

2.5 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Pengertian keputusan pembelian dan perilaku pembeli (Soffyan Assauri, 2007) adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli

barang-barang konsumsi yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi seseorang dan psikologi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari definisi di atas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan suatu produk dan jasa.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Budaya

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dari perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotamereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Dan kelas sosial yang merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggotadengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009: 168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008: 329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial adalah sebagai berikut : (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*)

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 171), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008, 305), secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari anak-anak dan pasangan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup

keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

b. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan (termasuk perilaku pembeli). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang di subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

2.5.1 Peran Keputusan Pembelian

Adapun peran keputusan pembelian yang diklasifikasikan menurut Bilson Simamora, (2005: 15) sebagai berikut:

a. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

- b. Pemberian Pengaruh (*influencer*)
- c. Pembuatan Keputusan (*decier*)
- d. Pembeli (*buyer*)
- e. Pemakai (*user*)

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku pembeli dan keputusan pembelian menurut Sofyan Assauri (2007), adalah faktor yang mempengaruhi perilaku budaya, sosial, pribadi seorang psikologi. Faktor budaya pembeli itu juga menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin pada insting dan perilaku manusia, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kelompok yang mempengaruhi, keluarga dan status sosial, faktor pribadi seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari siklus hidup, umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

Sedangkan menurut Husein Umar (2005: 49), definisi perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului penyusul tindakan tersebut. Misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal atau internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Keputusan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Untuk jenis barang tertentu pembeliannya tidak terlalu banyak makan waktu, seperti pembelian makanan,

sabun, pasta gigi, dan barang-barang yang sifatnya jangka pendek. Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, dan tata cara pembayarannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang akan dipergunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian yang variabelnya memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Neorchoidah (2013) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki”. Adapun hasil dari penelitian ini adalah secara parsial pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* dan variabel harga, kualitas produk dan iklan serta *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). Adapun hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat pada PT Nusantara.

3. Pragita Sinta Uli Sitorus (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah”. Adapun hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Vivil Yazia (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi kasus Blackberry center Veteran Padang)”. Adapun hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, dan iklan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk, harga dan iklan berkaitan dengan produk handphone Blackberry.
5. Doni Hariadi (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”. Adapun hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision. Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya.
6. C.Suresh, K.Anandanatarajan, dan R. Sritaran (2015), dengan judul penelitian “*Effect of sales promotion tools on costumer purchase decision with special reference to special product (camera) at Chennai, Tamilnadu*”. Adapun

hasil penelitiannyasecara parsial, penawaran sumber daya dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera dan secara simultan, penawaran sumber daya dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Muhammad Ichsan, Maria Magdalena M, Leonardo Budi Hasiholan (2013), dengan judul penelitian “*Effect of price, features and advertising on the decision to purchase mobile Samsung android*” . Adapun hasil penelitian ini adalah secara parsial, variabel independen (harga, fitur dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, fitur dan iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noerchoidah (2013) Sumber: Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944 http://download.portalgaruda.org/article.php?article=200554&val=6627&title=Analisi	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Pengaruh Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3), Brand Image (X_4), Keputusan Pembelian (Y).	Secara parsial pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan variabel harga, kualitas produk dan iklan serta <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.

[s%20Pengaruh%20Harga,%20Kualitas%20Produk%20Dan%20Iklan%20Terhadap%20Brand%20Image%20Dan%20Keputusan%20Pembelian%20Sepeda%20Motor%20Merek%20Kawasaki](#)

2.	<p>Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (2012)</p> <p>Sumber: Vol. 2 No. 3 Sept 2012</p> <p>http://news.palcomtech.com/wp-content/uploads/2013/04/PURWATIHERIROCHMAWATI-JE02032012.pdf</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT Nusantara Solar Sakti</p>	<p>Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Secara parsial Pengaruh Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matik Beat.</p>
3.	<p>Pragita Sinta Uli Sitorus (2013)</p> <p>Sumber: VOL 3, Nomor 02 (2013)</p> <p>http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/issue/view/58</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah</p>	<p>Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Secara parsial Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.</p>
4.	<p>Vivil Yazia (2013)</p> <p>Sumber: Journal of Economic and Education Vol.2 No.2 (165 - 173)</p> <p>http://www.google.com/url?q=http</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi kasus Blackberry center Veteran Padang)</p>	<p>Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Iklan (X_3), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Secara parsial Pengaruh kualitas produk, Harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan Pengaruh Kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry.</p>

[://jurnal.stiesia.ac.id/article/download/selection_article/2/20130423023/1&sa=U&ved=0ahUKEwi5wrGskc7KAhXPcY4KHcDsD50QFggUMAA&usg=AFQjCNHWrmmioZBqepWpcTepmktu1G4ZQg](http://jurnal.stiesia.ac.id/article/download/selection_article/2/20130423023/1&sa=U&ved=0ahUKEwi5wrGskc7KAhXPcY4KHcDsD50QFggUMAA&usg=AFQjCNHWrmmioZBqepWpcTepmktu1G4ZQg)

- | | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 5. | <p>Doni Hariadi (2013)</p> <p>Sumber:
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen – Volume 1 Nomor 1, Januari 2013: 67-87</p> <p>http://www.google.com/url?q=http://jurnal.stiesia.ac.id/article/download/selection_article/2/20130423023/1&sa=U&ved=0ahUKEwi5wrGskc7KAhXPcY4KHcDsD50QFggUMAA&usg=AFQjCNHWrmmioZBqepWpcTepmktu1G4ZQg</p> | <p>Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision</p> | <p>Pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi(X_4) Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision. Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya.</p> |
| 6. | <p>C.Suresh, K.Anandanatarajan, dan R. Sritaran (2015)</p> <p>Sumber:
<i>Asia Pacific Journal of Research</i> Vol: I. Issue XXI, January 2015</p> <p>http://apjor.com/downloads/2302201521.pdf</p> | <p><i>Effect of sales promotion tools on costumer purchase decision with special reference to special product (camera) at Chennai, Tamilnadu</i></p> | <p>Offer (X_1), Premium (X_2), and Contest (X_3), costumer purchase (Y)</p> | <p>Secara parsial penawaran, sumber daya dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera dan secara simultan penawaran, sumber daya dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera di Chennai Tamilnadu.</p> |

7.	Muhammad Ihsan, Maria Magdalena M, Leonardo Budi Hasiholan (2013)	<i>Effect of price, features and advertising on the decision to purchase mobile Samsung android</i>	<i>Price (X₁), Features (X₂), Advertising (X₃), Decision to purchase mobile (Y)</i>	Secara parsial harga, fitur dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan parsial harga, fitur dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung android.
	Sumber: http://jurnal.unpa.nd.ac.id/index.php/MS/article/view/275			

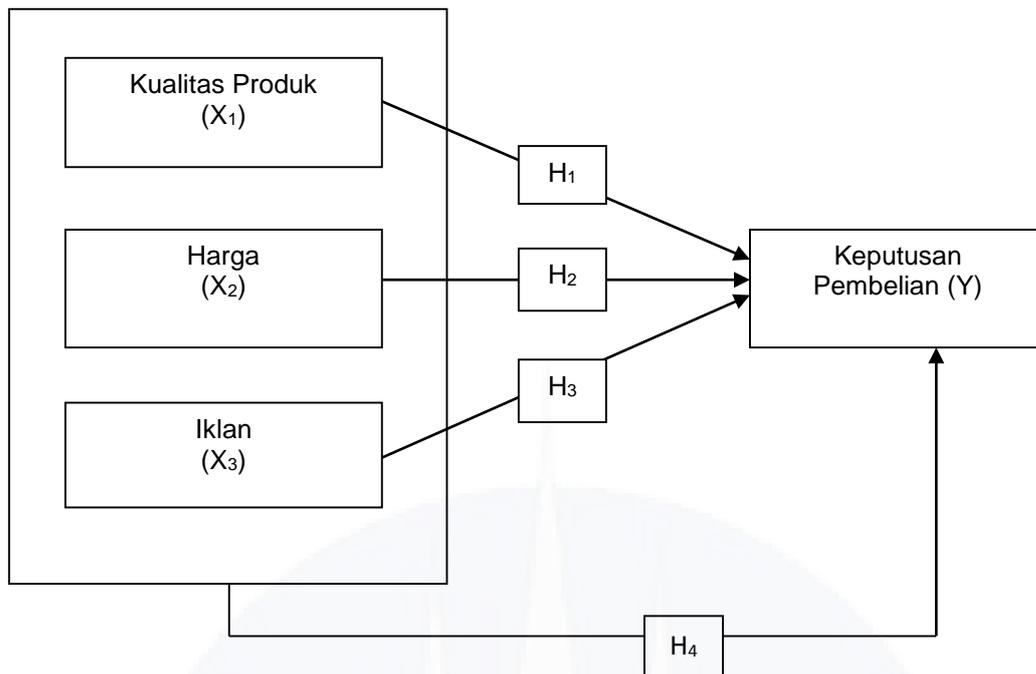
Sumber: Penelitian terdahulu, di olah (2016)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar II.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2016

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo merk “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Kecamatan Girimaya Pangkalpinang.

Ada empat variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independent

Variabel independent dari penelitian ini adalah Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Iklan (X₃)

2. Variabel Dependen

Variabel dependent dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas produk, harga, dan iklan merupakan variabel yang diduga secara logis menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian sampo

“Pantene” di Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menelaah bagaimana kualitas produk, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada Kelurahan Girimaya Pangkalpinang.

2.7.1 Hubungan Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi. Mowen dan Minor (2008: 421), mendefinisikan kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran

pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Disamping kualitas produk dan harga, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Iklan merupakan suatu alat yang insentif dan beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk mempengaruhi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, diduga bahwa adanya hubungan antara kualitas produk, harga, dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat (Kotler dan Keller (2010: 138)).

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008: 272) mengatakan kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat terlihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menghipotesiskan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian harga menurut para ahli harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolute* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembeli.

Menurut Kotler (2011: 371), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan

untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Selain itu, penelitian terdahulu dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT Nusantara Solar Sakti)”, yang diteliti oleh Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (2012), berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menghipotesiskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.7.4 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008: 174). Iklan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi kasus Blackberry center Veteran Padang), menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.7.5 Hubungan Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision” dengan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision dan secara parsial variabel produk, harga, promosi dan

tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menghipotesiskan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sampo merek “Pantene”. Dengan demikian terdapat empat hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif dalam proses keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan positif dalam proses keputusan pembelian.

H3: Iklan berpengaruh signifikan positif dalam proses keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk, Harga, dan Iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:11) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo merk “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, kemudian data dan informasi tersebut diolah dan di analisis untuk dapat menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bukit Besar dan waktu penelitian dilakukan mulai April 2015 sampai dengan selesai. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar yang menggunakan Sampo merk “Pantene”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2013:148) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menggunakan sampo merk “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar sebanyak 205 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono, (2013:120). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:166). Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Jumlah untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sample
- N : Ukuran populasi
- e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (yang masih dapat ditolerir).

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{205}{1 + 205(0,05)^2}$$

$$n = 134,9$$

Ukuran sampel berdasarkan perhitungan tersebut adalah 134,9 atau dibulatkan menjadi 135 jadi dalam penelitian ini diambil 135 ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang yang menggunakan sampo merek “Pantene”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara Sugiyono, (2013: 223). Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner, metode wawancara, metode literatur, dan metode observasi.

3.4.1 Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab dan kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertulis.

Dalam penelitian ini menggunakan prosedur yang umum digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai pengaruh dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Tabel III.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : diolah sendiri oleh peneliti (2016)

3.4.2 Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono 2013: 224).

Metode dalam penelitian ini merupakan wawancara tidak terstruktur (wawancara yang bebas) dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.4.3 Metode Literatur

Di dalam penelitian ini juga dilakukan pengumpulan data penunjang yang dilakukan dengan pengambilan data-data dari buku dan dari internet serta jurnal-jurnal yang digunakan sebagai landasan teori dalam penulisan proposal ini.

3.4.4 Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain Sugiyono, (2013:234-235). Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan Larry Cristensen (2004) dalam Sugiyono (2013:235). Observasi (pengamatan langsung) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yaitu masyarakat di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari Kantor Kelurahan Bukit Besar.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013: 95), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan, penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent Variabel*)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

(X₁) = Kualitas Produk

(X₂) = Harga

(X₃) = Iklan

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah:

(Y) = Keputusan Pembelian

Berikut definisi operasionalnya, yaitu:

A. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan).

B. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

C. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Y. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah faktor yang mempengaruhi perilaku budaya, sosial, pribadi seorang psikologi.

Dibawah ini adalah tabel tentang definisi operasional variabel tentang Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Iklan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Sampo merek "Pantene" di RT02/RW03 Kelurahan Bukit Besar Kecamatan Girimaya Pangkalpinang. Adapun operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel III.2

Tabel Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Philip Kotler dan Gary Amstrong, (2008: 272)	<p><i>Performance</i> (kinerja)</p> <p><i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</p> <p><i>Reliability</i> (reliabilitas)</p> <p><i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Manfaat efektifitas Sesuai dengan keterangan pada label Kehandalan produk sesuai dengan fakta yang diiklankan Hasil bertahan hingga waktu yang lama Tidak ketergantungan Kualitas kemasan Harga sesuai kualitas Iklan berkualitas 	Likert
Harga	Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Basu dan Irawan (2008: 241)	<p>Harga yang dipersepsikan</p> <p>Harga yang direferensikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Iklan	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau	<p>Iklan</p> <p>Informatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> Penjelasan penggunaan produk jelas Informasi perubahan produk jelas 	Likert

keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Fandy Tjiptono (2005:226).	Iklan Persuasif	3. Mempunyai daya bujuk 4. Mengubah persepsi/cara pandang
	Iklan Peringat	5. Bahasa iklan mudah diingat 6. Informasi sesuai fakta

Keputusan Pembelian	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi seseorang dan psikologi. (Soffyan Assauri, 2007).	Pengambilan Inisiatif Pemberian Pengaruh Keputusan Pembelian	1. Pengamatan Produk 2. Rekomendasi 3. Melalui iklan 4. Memilih alternatif 5. Menyukai Produk 6. Trand	Likert
---------------------	--	--	---	--------

Sumber : diolah oleh penulis (2016)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Pada sub bab sebelumnya peneliti sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden

dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

Berikut perhitungannya $= \frac{n(m-1)}{m}$

Dimana :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item.

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan di dasarkan pada nilai rata-rata jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala $= \frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel III.3 Kategori Skala

No	Skala	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi

5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
---	-------------	---------------

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013;168) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data dikatakan valid Ghazali, (2012:53). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Imam Ghazali, (2013:47).

Untuk itu peneliti menggunakan alat bantu program SPSS 22 for windows. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Namun uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan karena secara visual dapat kelihatan tidak normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Adapun uji normalitas dengan statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov Smirnov (*KS test*), yaitu dengan melihat angka profitabilitas signifikan dimana data dapat disimpulkan berdistribusi normal jika angka signifikansinya lebih besar dari 0,05 Imam Ghozali, (2013:160).

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. "*Tolerance*" mengukur variabelitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10, atau sama dengan nilai VIF > 10. Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya. Imam Ghozali, (2013:105).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *heteroskedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Imam Ghozali, (2013:139).

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstan

b_1 = Koefisien Kualitas Produk

b_2 = Koefisien Harga

b_3 = Koefisien Iklan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Iklan

e = error/ variabel pengganggu

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi. Imam Ghozali, (2013: 97).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y).

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Secara bersama tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen.

H_a = Secara bersama ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- b. Level of significance = 5%
- c. Kesimpulan

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang simultan.

3.9.2 Uji T atau Uji Parsial

Digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

H_a = Secara parsial ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

- b. Level of significance = 5%
- c. Kesimpulan

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_3) secara serentak terhadap variabel

dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R_2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya R_2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Duwi Priyatno, 2010). Karena variabel independent pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Adjusted R Square adalah nilai R square yang telah disesuaikan. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan *Adjusted R₂* sebagai koefisien determinasi. Sedangkan *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. P&G dan Sampo “Pantene”

4.1.1 Sejarah berdirinya PT P&G

P&G (Procter&Gamble) merupakan perusahaan Internasional yang didirikan oleh Williaam Procter James Gamble. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1837 dan berpusat di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan juga mengembangkan usahanya ke negara lain, baik dalam hal manufaktur maupun penjualan produk, dan menjadi sebuah perusahaan internasional saat mengakuisisi Thomas Hedley Co., sebuah perusahaan yang berbasis di *Newcastle upon Tyne, Inggris*. Akibat akuisisi ini, P&G memiliki jaringan yang kuat dengan wilayah Barat Daya Inggris. Di saat yang sama, P&G juga banyak meluncurkan produk-produk baru dan mulai mengembangkan produksinya ke area baru. P&G juga membeli beberapa perusahaan dan mendiversifikasi lini produknya serta secara signifikan meningkatkan profit. Akuisisi ini termasuk pembelian *Folgers Coffee*, *Norwich Eaton Pharmaceuticals (produsen Pepto-Bismol)*, *Richardson-Vicks*, *Noxell*

(*Noxzema*), *Old Spice*, *Max Factor*, *Iams*, serta beberapa lainnya. Hingga sekarang perusahaan ini telah mempekerjakan sebanyak 140.000 karyawan dan saham dari perusahaan ini sendiri diolah oleh *Dow Jones Industrial Average Component*. Perusahaan yang memulai bisnisnya sejak 166 tahun yang lalu ini merupakan perusahaan produksi barang konsumen yang bergerak cepat.

Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi sabun dan lilin saja. Tonggak sejarah P&G adalah produk sabun yang diberi nama *Ivory* namun tidak dapat di pungkiri, P&G merupakan salah satu pemimpin pasar produk *fast moving consumer goods* (FMCG). Tahun ke tahun perusahaan P&G mengganti produk-produk mereka dengan pampers, sampo Pantene, gillate, baygon, dan olay menjadi satu brand. Sebagai salah satu raksasa dunia yang berhasil, P&G telah melewati sejumlah proses pembentukan merek sehingga mereka dapat bertahan hingga saat ini, fide, crest, pampers dan pringles merupakan merek-merek yang sangat kokoh dan disegani di bisnis produk FMCG. Hingga sekarang P&G sudah mempunyai 22 katagori produk dengan 93 macam produk yang sebagian sudah dijual di Indonesia.

4.2 Visi dan Misi PT P&G

4.2.1 Visi P&G

Adapun Visi P&G dapat diakui sebagai sebagai perusahaan *Consumer Good* yang memberikan layanan terbaik di dunia konsumen.

4.2.2 Misi P&G

Adapun Misi P&G menyediakan produk bermerek dan pelayanan kualitas unggul dan nilai yang meningkatkan kehidupan konsumen didunia, sekarang dan generasi yang akan datang.

4.3 Profil Singkat Sampo “Pantene”

Pada tahun 1945 yang terinspirasi dari bahan *panthenol*, pantene, yang dimiliki oleh perusahaan obat *SwissHoffman-LaRoche*, membuat debutnya sebagai produk perawatan rambut unggulan di seluruh Eropa, lengkap dengan botol kaca dan aroma bergensi dan di awal tahun 1980-an, pantene menambah rangkaian produknya sekaligus menunjukkan keahlian ilmiah dan kesehatan sebagai landasan rambut sehat dengan slogan baru, "*The Care and Feeling of Beautiful Hair*". Pantene didistribusikan ke seluruh dunia, dengan peluncuran di Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, dan Jepang. Rangkaian lengkap produk perawatan rambut dan tata rambut serta fokus yang lebih kuat pada kesehatan rambut membuat slogan Pantene Pro-V®, "*Hair so healthy it shines*" dikenal di seluruh dunia.

Pantene merevolusi pendekatannya terhadap perawatan rambut dengan membuat produk yang sesuai dengan konsumen inginkan. Di tahun 1986 Kampanye Pantene "*Don't hate me because I'm beautiful*" menjadi salah satu kampanye dan slogan paling terkenal dan berkesan dalam sejarah iklan perawatan rambut. Dengan akuisisi Pantene pada tahun 1985, Procter and Gamble memperluas

distribusi Pantene pada skala besar, dan menjadikan teknologi perawatan rambut Pantene dapat diperoleh oleh wanita di mana pun. Hingga saat ini pantene tetap menjadi salah satu merek sampo yang menguasai pangsa pasar.

Tabel IV.1
Varian Produk Sampo Pantene dan Kegunaannya

No	Item Produk	Fungsi
1	 <p data-bbox="331 1032 635 1064">Pantene Hair Fall Sampo</p>	<p data-bbox="788 786 1203 846">Berfungsi untuk mencegah rambut patah akibat kerusakan</p>
2	 <p data-bbox="331 1330 676 1391">Pantene Total Damage Care Sampo</p>	<p data-bbox="788 1084 1219 1144">Berfungsi untuk memberikan perlindungan dari kerusakan rambut</p>
3	 <p data-bbox="331 1659 756 1688">Pantene Silky Smooth Care Sampo</p>	<p data-bbox="788 1391 1235 1451">Berfungsi untuk mengembalikan kilau dan ketebalan pada rambut</p>

4	 <p>Pantene Nature Care and Life Sampo</p>	Berfungsi memberikan perlindungan lebih besar dari kerusakan rambut
5	 <p>Pantene Daily Moisture Renewal Sampo</p>	Berfungsi untuk membersihkan serta menjaga kelembapan pada rambut
6	 <p>Pantene Aqua Pure Sampo</p>	Berfungsi untuk memberikan sentuhan kelembutan pada rambut
7	 <p>Pantene Black Shine Sampo</p>	Berfungsi untuk menyehatkan rambut hitam dan berkilau

Sumber: www.pantene.com

4.4 Hasil karakteristik responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Responden penelitian ini sebanyak 135 ibu rumah tangga di RT03/RW02 Bukit Besar Pangkalpinang. Responden terdiri dari dua karakteristik, yaitu usia dan lama pemakaian produk.

Berikut diuraikan responden berdasarkan usia dan lama pemakaian produk:

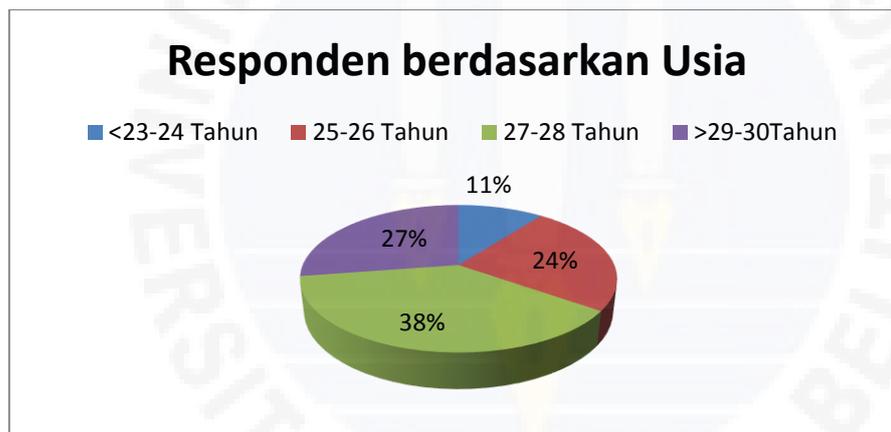
a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel IV.2
Hasil karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<23-25 Tahun	14	10,4
2	25-26 Tahun	33	24,4
3	27-28 Tahun	51	37,8
4	>29-30 Tahun	37	27,4
	Jumlah	135	100,0

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Gambar IV.1
Hasil karakteristik responden berdasarkan usia



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Tabel IV.2 dan gambar IV.1 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah <23-24 tahun berjumlah 14 responden (10,4%), usia 25-26 tahun berjumlah 33 responden (24,4%), usia 27-28 tahun berjumlah 51 responden (37,8%), dan >29-30 tahun berjumlah 37 responden (27,4%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga yang menggunakan sampo "Pantene" didominasi oleh ibu berusia 27-28 tahun.

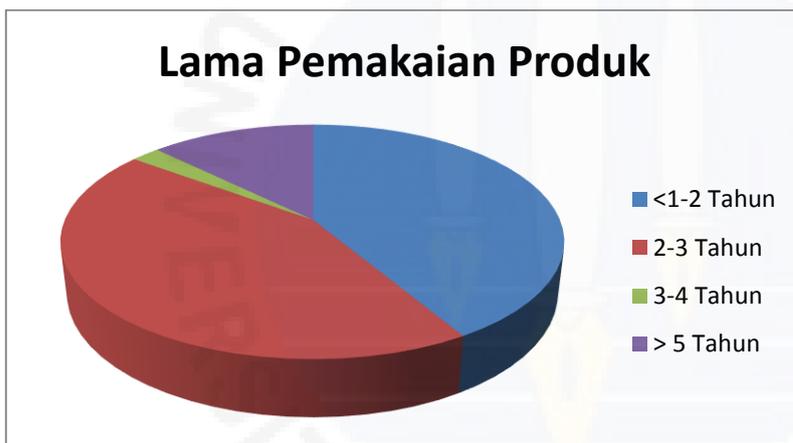
a. Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian

Tabel IV.3
Hasil karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1-2 Tahun	56	41,5
2	2-3 Tahun	59	43,7
3	3-4 Tahun	3	2,2
4	> 5 Tahun	17	12,6
Jumlah		135	100,0

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Gambar IV.2
Hasil karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian Produk



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Tabel IV.3 dan gambar IV.2 menunjukkan bahwa lama pemakaian penggunaan produk adalah <1-2 tahun berjumlah 56 responden (41,5%), 2-3 tahun berjumlah 59 responden (43,7%), 3-4 berjumlah 3 responden (2,2%), dan >5 tahun berjumlah 17 responden (12,6%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga yang lama menggunakan sampo “Pantene” adalah selama 2-3 tahun.

4.5 Hasil Deskriptif Variabel

4.5.1 Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 9 (sembilan) indikator dan 4 (empat) dimensi yaitu Kinerja (Tabel 4.4 dan Tabel 4.5), Kesesuaian dengan Spesifikasi (Tabel 4.6 dan Tabel 4.7), Reabilitas (Tabel 4.8 dan Tabel 4.9), dan Kesan Kualitas (Tabel 4.10, Tabel 4.11, dan Tabel 4.12)

Tabel IV.4
Hasil Penelitian Deskriptif
Kinerja

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya	STS	1			
manfaat dari	TS	2			
sampo "Pantene"	RR	3	5	3,7	
sesuai dengan	S	4	32	23,7	4,69
apa yang saya	SS	5	98	72,6	
butuhkan.					
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti 2016

Pada tabel IV.4 dapat diketahui bahwa pada dimensi kinerja dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 5 responden (3,7%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 32 responden (23,7%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 98 responden (72,6%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,69. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat dari sampo “Pantene” sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Tabel IV.5
Hasil Penelitian Deskriptif
Kinerja

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya sampo “Pantene” efektif untuk merawat masalah rambut saya.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	5	3,7	
	S	4	64	47,4	4,45
	SS	5	66	48,9	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.5 dapat diketahui bahwa pada dimensi kinerja dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 66 responden (48,9%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 64 responden (47,4%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 5 responden (3,7%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,45. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sampo “Pantene” efektif dalam mengatasi masalah rambut.

Tabel IV.6
Hasil Penelitian Deskriptif
Kesesuaian dengan Spesifikasi

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya kegunaan sampo merek “Pantene” sesuai dengan label produksinya.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	6	4,4	
	S	4	72	53,3	4,38
	SS	5	57	42,2	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.6 dapat diketahui bahwa pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 57 responden (42,2%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 72 responden (53,3%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 6 responden (4,4%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,38. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kegunaan sampo “Pantene” sesuai dengan label produksinya.

Tabel IV.7
Hasil Penelitian Deskriptif
Kesesuaian dengan Spesifikasi

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya keandalan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta yang diiklankan.	STS	1			4,50
	TS	2			
	RR	3	5	3,7	
	S	4	57	42,2	
	SS	5	73	54,1	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.7 dapat diketahui bahwa pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 73 responden (54,1%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 57 responden (42,2%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 5 responden (3,7%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,50. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keandalan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta yang diiklankan.

Tabel IV.8
Hasil Penelitian Deskriptif
Reabilitas

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya hasil yang saya dapatkan dari menggunakan produk sampo “Pantene” bertahan hingga waktu yang lama.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	11	8,1	
	S	4	66	48,9	4,35
	SS	5	58	43,0	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.8 dapat diketahui bahwa pada dimensi reabilitas dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 58 responden (43,0%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 66 responden (48,9%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 11 responden (8,1%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,35. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan dari menggunakan sampo “Pantene” dapat bertahan hingga jangka waktu yang lama.

Tabel IV.9
Hasil Penelitian Deskriptif
Reabilitas

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya sampo merek “Pantene” tidak menyebabkan ketergantungan saat	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	9	6,7	
	S	4	45	33,3	4,53

tidak menggunakannya.	SS	5	81	60,0
Jumlah			135	100,0

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.9 dapat diketahui bahwa pada dimensi reabilitas dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 81 responden (60,0%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 45 responden (33,3%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 9 responden (6,7%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,53. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sampo “Pantene” tidak terdapat ketergantungan saat tidak menggunakannya.

Tabel IV.10
Hasil Penelitian Deskriptif
Kesan Kualitas

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya kualitas kemasan sampo “Pantene” sangat baik dan tahan lama.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	12	8,9	
	S	4	54	40,0	4,42
	SS	5	69	51,1	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.10 dapat diketahui bahwa pada dimensi kesan kualitas dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 69 responden (51,1%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 54 responden (40,0%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 12 responden (8,9%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,42. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas dari kemasan sampo “Pantene” sangat terjamin.

Tabel IV.11
Hasil Penelitian Deskriptif
Kesan Kualitas

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya harga sampo “Pantene” sesuai dengan kualitas.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	12	8,9	
	S	4	55	40,7	4,41
	SS	5	68	50,4	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.11 dapat diketahui bahwa pada dimensi kesan kualitas dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 68 responden (50,4%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 55 responden (40,7%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 12 responden (8,9%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,41. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dari sampo “Pantene” sesuai dengan kualitasnya.

Tabel IV.12
Hasil Penelitian Deskriptif
Kesan Kualitas

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya iklan yang ditayangkan oleh produk sampo “Pantene” sangat berkualitas.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	9	6,7	
	S	4	42	31,1	4,56
	SS	5	84	62,2	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.12 dapat diketahui bahwa pada dimensi kesan kualitas dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 84 responden (62,2%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 42 responden (31,1%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 9 responden (6,7%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,56. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh sampo “Pantene” sangat berkualitas.

Berdasarkan jumlah total skor-jawaban responden atas dimensi-dimensi kualitas produk, maka selanjutnya dilakukan akumulasi skor jawaban responden sebagai berikut :

Tabel IV.13
Rata-rata Penilaian Ibu Rumah Tangga Terhadap Kualitas Produk

No Item	Frekuensi Jawaban					N =135	Jumlah Skor	Mean	Penilaian
	SS	S	RR	TS	STS				
1	98	32	5	0	0	135	633	4,69	Tinggi
2	66	64	5	0	0	135	601	4,45	Tinggi
3	57	72	6	0	0	135	591	4,38	Tinggi
4	73	57	5	0	0	135	608	4,50	Tinggi
5	58	66	11	0	0	135	587	4,35	Tinggi
6	81	45	9	0	0	135	612	4,53	Tinggi
7	69	54	12	0	0	135	597	3,42	Tinggi
8	68	68	12	0	0	135	596	3,41	Tinggi
9	84	42	9	0	0	135	615	4,56	Tinggi
Rata-rata Kualitas Produk								4,25	Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti 2016

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kualitas produk masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,25 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 4,21-5,00 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian sangat tinggi. Namun masih ada beberapa ibu rumah tangga yang menjawab ragu-ragu pada item kuesioner seperti, kemasan sangat baik dan berkualitas serta harga sampo yang berkualitas juga.

4.5.2 Variabel Harga

Variabel harga terdiri dari 4 (empat) indikator dan 2 (dua) dimensi yaitu Harga yang Dipersepsikan (Tabel 4.13 dan Tabel 4.15), Harga yang Direferensikan (Tabel 4.16 dan Tabel 4.17).

Tabel IV.14
Hasil Penelitian Deskriptif
Harga yang Dipersepsikan

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya harga sampo "Pantene" terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	9	6,7	
	S	4	69	51,1	4,36
	SS	5	57	42,2	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.14 dapat diketahui bahwa pada dimensi harga yang dipersepsikan dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 57 responden (42,2%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 69 responden (51,1%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 9 responden (6,7%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,36. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sampo “Pantene” terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Tabel IV.15
Hasil Penelitian Deskriptif
Harga yang Dipersepsikan

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya kualitas sampo “Pantene” sangat berkualitas sesuai dengan harga.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	19	14,1	
	S	4	58	43,0	4,29
	SS	5	58	43,0	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.15 dapat diketahui bahwa pada dimensi harga yang dipersepsikan dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 58 responden (43,0%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 58 responden (43,0%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 19 responden (14,1%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,29. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sampo “Pantene” berkualitas sesuai dengan harga.

Tabel IV.16
Hasil Penelitian Deskriptif
Harga yang Direferensikan

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya harga sampo “Pantene” lebih murah dibandingkan dengan sampo lainnya.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	22	16,3	
	S	4	61	45,2	4,22
	SS	5	52	38,5	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.16 dapat diketahui bahwa pada dimensi harga yang direferensikan dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 52 responden (38,5%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 61 responden (45,2%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 22 responden (16,3%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,22. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sampo “Pantene” lebih murah dibandingkan dengan merek sampo lainnya.

Tabel IV.17
Hasil Penelitian Deskriptif
Harga yang Direferensikan

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Menurut saya harga sampo “Pantene” sesuai dengan manfaatnya.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	19	14,1	
	S	4	61	45,2	4,27
	SS	5	55	40,7	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti 2016

Pada tabel IV.17 dapat diketahui bahwa pada dimensi harga yang direferensikan dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 55responden (40,7%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 61 responden (45,2%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 19 responden (14,1%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,27. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dari sampo “Pantene” sesuai dengan manfaatnya.

Berdasarkan jumlah total skor-jawaban responden atas dimensi-dimensi harga, maka selanjutnya dilakukan akumulasi skor jawaban responden sebagai berikut :

Tabel IV.18
Rata-rata Penilaian Ibu Rumah Tangga Terhadap Harga Sampo Pantene

No Item	Frekuensi Jawaban					N=135	Jumlah Skor	Mean	Penilaian
	SS	S	RR	TS	STS				
1	10	15	9	0	0	135	157	4,36	Sangat Tinggi
2	7	12	12	0	0	135	153	4,29	Sangat Tinggi
3	11	12	10	0	0	135	147	4,22	Sangat Tinggi
4	5	14	14	0	0	135	155	4,27	Sangat Tinggi
Rata-rata Harga								4,28	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa harga masuk kedalam kriteria sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,28 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 4,21-5,00 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian sangat tinggi. Namun masih ada beberapa karyawan yang menjawab ragu-ragu pada item kuesioner, seperti harga sampo “Pantene” sesuai dengan kualitasnya.

4.5.3 Variabel Iklan

Variabel Iklan terdiri dari 6 (enam) indikator dan 3 (tiga) dimensi yaitu Iklan Informatif (Tabel 4.19 dan Tabel 4.20), Iklan Persuasif (Tabel 4.21 dan Tabel 4.22), dan Iklan Peningkat (Tabel 4.23 dan Tabel 4.24).

Tabel IV.19
Hasil Penelitian Deskriptif
Iklan Informatif

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Tayangan/gambar	STS	1			
iklan penggunaan	TS	2			
sampo "Pantene"	RR	3	19	14,1	
sangat jelas.	S	4	45	33,3	4,39
	SS	5	71	52,6	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.19 dapat diketahui bahwa pada dimensi iklan informatif dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 9 responden (25,0%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 10 responden (27,8%), jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 12 responden (33,3%), dan jawaban responden pada kategori tidak setuju berjumlah 5 responden (13,9%).

Tabel IV.20
Hasil Penelitian Deskriptif
Iklan Informatif

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Frekuensi/intensitas	STS	1			
iklan sampo	TS	2			
"Pantene" di media	RR	3	15	11,1	4,39
sering ditayangkan,	S	4	52	38,5	
sehingga produk	SS	5	68	50,4	
"Pantene" mudah					
diingat oleh					
masyarakat,					
termasuk pergantian					
kemasan.					
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.20 dapat diketahui bahwa pada dimensi iklan informatif dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 15responden (11,1%), jawaban responden pada kategori

setuju berjumlah 52 responden (38,5%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 68 responden (50,4%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,39. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa itensitas iklan sampo “Pantene” mudah diingat oleh masyarakat.

Tabel IV.21
Hasil Penelitian Deskriptif
Iklan Persuasif

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Gambar dan artis yang digunakan	STS	1			
menarik untuk dilihat sehingga	TS	2			
memunculkan minat beli.	RR	3	19	14,1	
	S	4	48	35,6	4,36
	SS	5	68	50,4	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.21 dapat diketahui bahwa pada dimensi iklan persuasif dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 68 responden (50,4%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 48 responden (35,6%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 19 responden (14,1%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,36. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwagambar dan artis yang digunakan oleh sampo “Pantene” sangat menarik dilihat serta dapat memunculkan minat beli terhadap konsumen.

Tabel IV.22
Hasil Penelitian Deskriptif
Iklan Persuasif

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Informasi yang diberikan dalam iklan sampo “Pantene”	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	18	13,3	

jasar sehingga memberikan persepsi yang baik.	S	4	45	33,3	4,40
	SS	5	72	53,3	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.22 dapat diketahui bahwa pada dimensi iklan persuasif tugas dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 72 responden (53,3%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 45 responden (33,3%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 18 responden (13,3%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,40. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh sampo "Pantene" jelas dan dapat memberikan kesan yang baik.

Tabel IV.23
Hasil Penelitian Deskriptif
Iklan Pengingat

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Bahasa dalam iklan sampo "Pantene" jelas sehingga mudah diingat.	STS	1			4,33
	TS	2			
	RR	3	13	9,6	
	S	4	65	48,1	
	SS	5	57	42,2	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.23 dapat diketahui bahwa pada dimensi iklan pengingat dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 57 responden (42,2%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 65 responden (48,1%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 13 responden (9,6%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,33. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahasa dalam iklan sampo “Pantene” jelas sehingga mudah diingat dan dipahami.

Tabel IV.24
Hasil Penelitian Deskriptif
Iklan Peningkat

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Informasi yang diberikan iklan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	20	14,8	
	S	4	57	42,2	4,28
	SS	5	58	43,0	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.24 dapat diketahui bahwa pada dimensi iklan pengingat dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 58 responden (43,0%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 57 responden (42,2%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 20 responden (14,8%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,28. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan iklan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta.

Berdasarkan jumlah total skor-jawaban responden atas dimensi-dimensi iklan, maka selanjutnya dilakukan akumulasi skor jawaban responden sebagai berikut :

Tabel IV.25
Rata-rata Penilaian Ibu Rumah Tangga Terhadap Iklan Sampo “Pantene”

No Item	Frekuensi Jawaban					N = 135	Jumlah Skor	Mean	Penilaian
	SS	S	RR	TS	STS				
1	71	45	19	0	0	135	153	3,64	Tinggi
2	68	52	15	0	0	135	153	3,94	Tinggi
3	68	48	19	0	0	135	148	3,64	Tinggi

4	72	45	18	0	0	135	154	3,67	Tinggi
5	57	65	13	0	0	135	149	3,58	Tinggi
6	58	57	20	0	0	135	147	3,86	Tinggi
Rata-rata Iklan								3,72	Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti 2016

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa iklan masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,72 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Namun masih ada beberapa ibu rumah tangga yang menjawab ragu-ragu pada item kuesioner, seperti, informasi yang diberikan iklan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta.

4.5.4 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari (enam) indikator dan 3 (tiga) dimensi yaitu Pengambilan Inisiatif (Tabel 4.26 dan Tabel 4.27), Pemberian Pengaruh(Tabel 4.28 dan Tabel 2.29), Keputusan Pembelian (Tabel 4.30 dan Tabel 4.31).

Tabel IV.26
Hasil Penelitian Deskriptif
Pengambilan Inisiatif

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Saya membeli sampo “Pantene” karena telah mengamati produk tersebut sejak awal.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	18	13,3	4,36
	S	4	51	37,8	
	SS	5	66	48,9	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti 2016

Pada tabel IV.26 dapat diketahui bahwa pada dimensi pengambilan inisiatif dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 66 responden (48,9%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 51 responden (37,8%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 18 responden (13,3%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,36. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen membeli sampo “Pantene” dikarenakan telah mengamati produk sampo tersebut.

Tabel IV.27
Hasil Penelitian Deskriptif
Pengambilan Inisiatif

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Saya membeli sampo “Pantene” karena rekomendasi dari teman sepenggunanya.	STS	1			4,36
	TS	2			
	RR	3	20	14,8	
	S	4	47	34,8	
	SS	5	68	50,4	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.27 dapat diketahui bahwa pada dimensi pengambilan inisiatif dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 68 responden (50,4%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 47 responden (34,8%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 20 responden (14,8%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,36. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen membeli sampo “Pantene” dikarenakan rekomendasi dari sepengguna sampo “Pantene” tersebut.

Tabel IV.28

**Hasil Penelitian Deskriptif
Pemberian Pengaruh**

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Saya membeli sampo "Pantene" karena melihat menariknya iklan di televisi.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	13	9,6	
	S	4	48	35,6	4,45
	SS	5	74	54,8	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.28 dapat diketahui bahwa pada dimensi pemberian pengaruh dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 74 responden (54,8%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 48 responden (35,6%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 13 responden (9,6%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,45. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen membeli sampo "Pantene" dikarenakan menariknya iklan ditelevisi.

**Tabel IV.29
Hasil Penelitian Deskriptif
Pemberian Pengaruh**

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Saya membeli sampo "Pantene" karena telah mempertimbangkan beberapa alternatif tertentu.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	21	15,6	
	S	4	51	37,8	4,31
	SS	5	63	46,7	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.29 dapat diketahui bahwa pada dimensi pemberian pengaruh dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 63 responden (46,7%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 51 responden (37,8%), dan jawaban responden pada

kategori ragu-ragu berjumlah 13 responden (36,1%), dan jawaban responden pada kategori tidak setuju berjumlah 21 responden (15,6%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,31. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen membeli sampo “Pantene” dikarenakan telah mempertimbangkan beberapa alternatif tertentu terkait pembelian produk.

Tabel IV.30
Hasil Penelitian Deskriptif
Keputusan Pembelian

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Saya membeli sampo “Pantene” karena menyukai merek produk tersebut.	STS	1			
	TS	2			
	RR	3	7	5,2	
	S	4	47	34,8	4,55
	SS	5	81	60,0	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.30 dapat diketahui bahwa pada dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 81 responden (60,0%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 47 responden (34,8%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 7 responden (5,2%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,55. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen membeli sampo “Pantene” dikarenakan konsumen menyukai merek produk tersebut.

Tabel IV.31
Hasil Penelitian Deskriptif
Keputusan Pembelian

Item	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
Saya membeli sampo “Pantene”	STS	1			
	TS	2			

karena sampo tersebut telah memiliki trend dikalangan masyarakat.	RR	3	19	14,1	
	S	4	37	27,4	4,44
	SS	5	79	58,5	
Jumlah			135	100,0	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.31 dapat diketahui bahwa pada dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan diatas didapat distribusi jawaban responden pada kategori sangat setuju berjumlah 79 responden (58,5%), jawaban responden pada kategori setuju berjumlah 37 responden (27,4%), dan jawaban responden pada kategori ragu-ragu berjumlah 19 responden (14,1%).

Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata pada pernyataan diatas memiliki nilai sebesar 4,44. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli sampo "Pantene" dikarenakan produk ini telah memiliki trend yang sangat baik dikalangan masyarakat.

Berdasarkan jumlah total skor-jawaban responden atas dimensi-dimensi keputusan pembelian, maka selanjutnya dilakukan akumulasi skor jawaban responden sebagai berikut :

Tabel IV.32
Rata-rata Penilaian Ibu Rumah Tangga Terhadap Keputusan Pembelian.

No Item	Frekuensi Jawaban					N = 135	Jumlah Skor	Mean	Penilaian
	SS	S	RR	TS	STS				
1	66	51	18	0	0	135	588	3,67	Tinggi
2	68	47	20	0	0	135	588	3,58	Tinggi
3	74	48	13	0	0	135	601	3,64	Tinggi
4	63	51	21	0	0	135	582	3,72	Tinggi
5	81	47	7	0	0	135	614	3,94	Tinggi
6	79	37	19	0	0	135	600	3,67	Tinggi
Rata-rata Keputusan Pembelian								3,70	Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti 2016

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,70 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Namun masih ada beberapa karyawan yang menjawab ragu-ragu pada item kuesioner seperti, para konsumen membeli sampo “Pantene” dikarenakan telah mempertimbangkan beberapa alternatif tertentu.

4.6 Hasil Analisis Data

4.6.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2013:168) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya memiliki $r_{tabel} > 0,1690$. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.33
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,404	0,1690	Valid
	X1.2	0,672	0,1690	Valid
	X1.3	0,747	0,1690	Valid
	X1.4	0,697	0,1690	Valid
	X1.5	0,713	0,1690	Valid
	X1.6	0,541	0,1690	Valid
	X1.7	0,625	0,1690	Valid
	X1.8	0,586	0,1690	Valid

	X1.9	0,607	0,1690	Valid
Harga	X2.1	0,742	0,1690	Valid
	X2.2	0,789	0,1690	Valid
	X2.3	0,816	0,1690	Valid
	X2.4	0,737	0,1690	Valid
Iklan	X3.1	0,668	0,1690	Valid
	X3.2	0,610	0,1690	Valid
	X3.3	0,640	0,1690	Valid
	X3.4	0,690	0,1690	Valid
	X3.5	0,675	0,1690	Valid
	X3.6	0,708	0,1690	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,704	0,1690	Valid
	Y1.2	0,695	0,1690	Valid
	Y1.3	0,634	0,1690	Valid
	Y1.4	0,683	0,1690	Valid
	Y1.5	0,533	0,1690	Valid
	Y1.6	0,626	0,1690	Valid

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data dari Tabel 4.32 dimana pengujian validitas instrumen penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih dari 0,1690 sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013: 47). Nilai r dianggap reliabel yaitu 0,60 (cukup tinggi). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV.34
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,802	Reliabel
Harga	0,809	Reliabel
Iklan	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,723	Reliabel

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Pada Tabel IV.34 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup tinggi yaitu $>0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

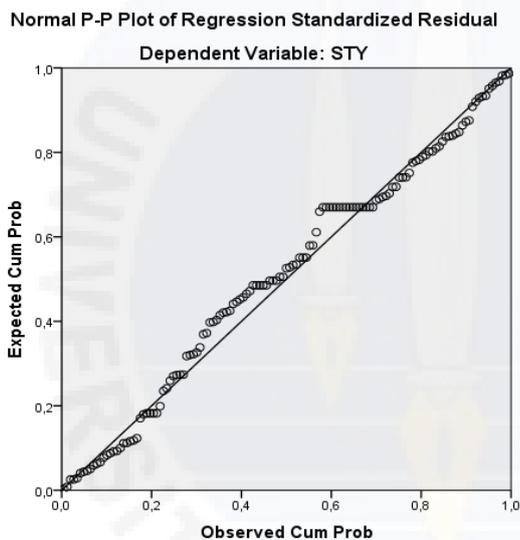
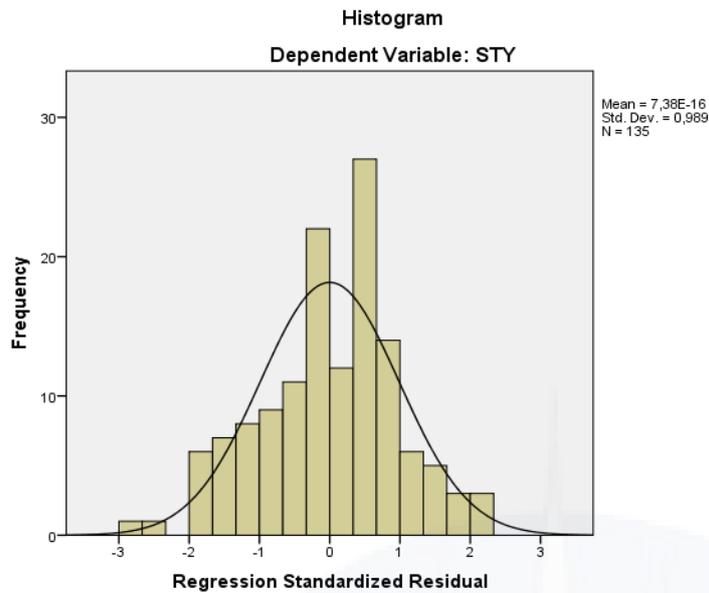
4.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Disamping itu, digunakan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tampilan grafik normal *plot* yang tersaji diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonalnya. Kedua grafik ini

menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Jika antar sesama variabel independen terdapat korelasi yang signifikan, maka pada model regresi linear tersebut terdapat gejala multikolonieritas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolonieritas. Tabel berikut ini menyajikan hasil pengujian multikolonieritas:

Tabel IV.35
Hasil Uji Multikolonieritas

Keterangan	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,690	1,449
Harga	0,471	2,123
Iklan	0,550	1,818

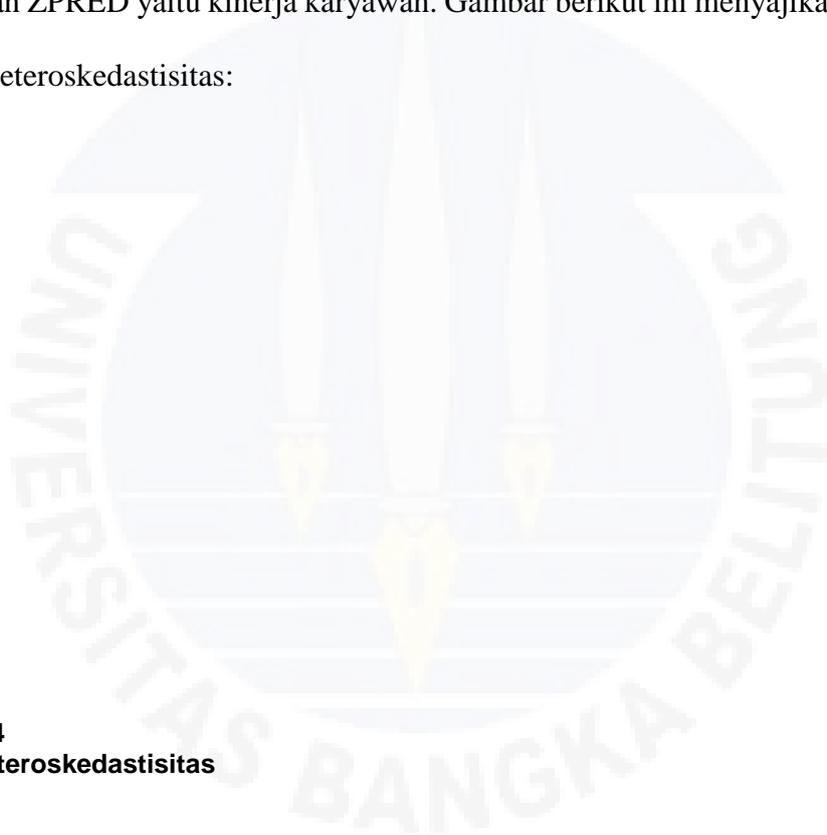
Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

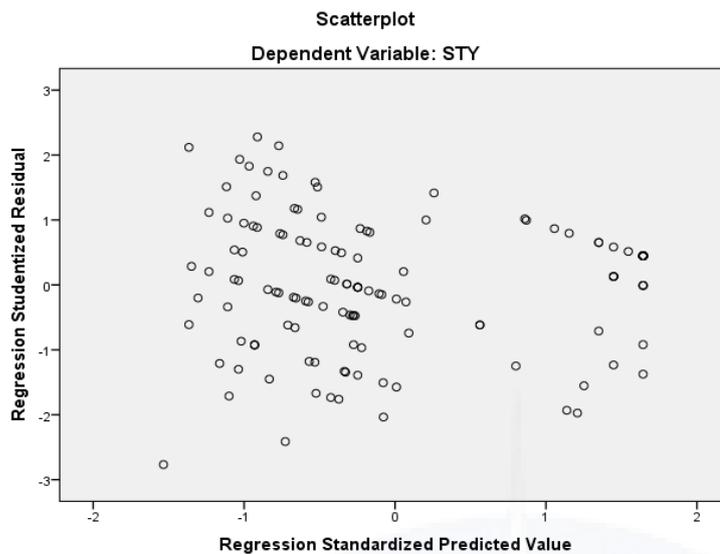
Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas, hasil perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0.10 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independen yang lebih dari 95%. Demikian juga dengan perhitungan nilai VIF, dari variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID yaitu kompetensi, pelatihan dan desain pekerjaan ZPRED yaitu kinerja karyawan. Gambar berikut ini menyajikan hasil pengujian heteroskedastisitas:

Gambar IV.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas





Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Hasil grafik *Scatterplot* yang tersaji diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang jelas atau membentuk suatu pola. Berdasarkan gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai alat prediksi.

4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel IV.36
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
1 (Constant)	8,535	2,484	
X1.Total	,152	,069	,2190
X2.Total	,289	,134	,224
X3.Total	,262	,093	,271

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data pada Tabel IV.36 dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,535 + 0,152 X_1 + 0,289 X_2 + 0,262 X_3$$

Hasil analisis regresi berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang akan mudah dipahami sebagai berikut:

A. Konstanta 8,535

Berarti variabel keputusan pembelian sampo "Pantene" akan tetap sebesar 8,535 jika tidak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan.

B. $b_1 = 0,152$

Berarti variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada sampo "Pantene" sebesar 0,152 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

C. $b_2 = 0,289$

Berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian pada sampo “Pantene” sebesar 0,289 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebaliknya jika variabel harga menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

D. $b_3 = 0,262$

Berarti variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada sampo “Pantene” sebesar 0,262 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel iklan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebaliknya jika variabel iklan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

4.7 Uji Parsial atau Uji T

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, dan iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang. Adapun prosedur uji t sebagai berikut:

$H_0 : H_1, H_2, H_3 = 0$ Menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene”.

Ha : H1,H2,H3 \neq 0 Menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene”.

Kriteria keputusannya :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima yang bearti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak yang bearti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.
3. Taraf signifikansi = 5%
4. Derajat bebas dengan rumus $df = n-k-1$, dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Tabel IV.37
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	8,535	2,484		3,437	,001
X1.Total	,152	,069	,190	2,215	,029
X2.Total	,289	,134	,224	2,155	,033
X3.Total	,262	,093	,271	2,813	,006

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Hasil *Coefficient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu dengan $\alpha=0,05$ dan n =jumlah sampel (135), dengan rumus $df = n-k$ dimana n adalah sampel sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat), maka didapat t_{tabel} sebesar 1,9784. Jadi hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” sebagai berikut:

H1 : Uji hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene”.

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X_1 sebesar 2,215 lebih besar dari t_{tabel} 1,9784 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Berarti H1 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

H2 : Uji hipotesis harga terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene”.

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X_2 sebesar 2,155 lebih besar dari t_{tabel} 1,9784 dan dengan signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Berarti H2 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada Ibu rumah tangga RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

H3 : Uji hipotesis iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene”.

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X_3 sebesar 2,813 lebih besar dari t_{tabel} 1,9784 dan dengan signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Berarti H3 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

4.7.1 Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang. Adapun prosedur uji F sebagai berikut:

$H_0 : H_4 = 0$ Menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

$H_a : H_4 \neq 0$ Menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

Kriteria keputusannya :

1. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima yang bearti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.
2. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang bearti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.
3. Taraf signifikansi = 5%
4. Derajat bebas dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah sampel dan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Tabel IV.38
Hasil Uji F
ANOVA

	Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	323,373	3	107,791	21,716	,000
	Residual	650,227	131	4,964		
	Total	973,600	134			

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data dari tabel IV.38 hasil perhitungan uji f, dapat dilihat bahwa f_{hitung} sebesar 21,716 dan kemudian dibandingkan dengan f_{tabel} . Rumus nya mencari f_{tabel} yaitu $df1 = k-1$ dan $df2 = n - k$, dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Jadi nilai f_{tabel} adalah 2,67. Taraf signifikansi adalah 0.05. Dengan membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} maka didapat f_{hitung} (21,716) lebih besar dari f_{tabel} (2,67), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi.

Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat pada Tabel IV.39 sebagai berikut:

Tabel IV.39
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	Change Statistic			
	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,576	,332	,317	2,228

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Dilihat dari Tabel IV.39 koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,332 atau 33,2% yakni berarti variasi variabel keputusan pembelian sampo “Pantene” dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sisanya 66,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan lebih rinci dalam pembahasan berikut:

4.8.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang sebanyak 135 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap responden dapat disimpulkan bahwa responden berusia <23-24 tahun berjumlah 14 responden (10,4%), usia 25-26 tahun berjumlah 33 responden (24,4%), usia 27-28 tahun berjumlah 51 responden (37,8%), dan >29-30 tahun berjumlah 37 responden (27,4%).

4.8.2 Hasil Deskriptif Variabel

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga, iklan dan keputusan pembelian sampo “Pantene” masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel kualitas produk sebesar 4,25, variabel harga sebesar 4,28, variabel iklan 3,72 dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,70.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo “Pantene”

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dimensi kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, reabilitas dan kesan kualitas dapat mempengaruhi variabel kualitas produk pada sampo “Pantene”.

Variabel kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial dikarenakan variabel kualitas produk menurut hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,215 lebih besar dari t_{tabel} 1,9784 dan dengan signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” di RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

4.8.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo “Pantene”

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dimensi harga yang dipersepsikan dan harga yang direferensikan dapat mempengaruhi variabel harga pada sampo “Pantene”.

Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial dikarenakan variabel harga menurut hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,155 lebih besar dari t_{tabel} 1,9784 dan dengan signifikansi sebesar 0,33 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Ini berarti variabel harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” di RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

4.8.5 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sampo “Pantene”

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dimensi iklan informatif, iklan persuasif dan iklan pengingat dapat mempengaruhi variabel iklan pada sampo “Pantene”.

Variabel iklan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial dikarenakan variabel desain pekerjaan menurut hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,813 lebih besar dari t_{tabel} 1,9784 dan dengan signifikansi sebesar 0,06 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Ini berarti variabel iklan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” di RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan

Pembelian Sampo “Pantene”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel kualitas produk, harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sampo “Pantene” di RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan, di dapat f_{hitung} sebesar 21,716 dan kemudian dibandingkan dengan f_{tabel} yaitu 2,67, berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” di RT03/RW02 Bukit Besar, Pangkalpinang.

Dengan mampu meningkatkan kualitas produk, harga, dan iklan, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene”.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar.

Kualitas Produk, Harga dan Iklan masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel kualitas produk sebesar 3,79, variabel harga sebesar 4,28, variabel iklan 3,72 dan variabel keputusan pembelian 3,70.

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Pantene”. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.
2. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian sampo merek “Pantene”. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.
3. Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap signifikan keputusan pembelian sampo merek “Pantene”. Hal ini berarti bahwa variabel variabel kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam keputusan

pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.

4. Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merasa perlu menuliskan beberapa saran berkenaan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti mendatang hendaknya instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik. Hal ini dikarenakan hasil peneliti hanya berpengaruh sebesar 33,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar peneliti. Pada dasarnya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, sikap konsumen, perilaku konsumen dan lain-lain.
2. Bagi penelitian hendaknya memperpanjang periode pengamatan dan disarankan untuk memperluas ruang cakupan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Objek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya satu yaitu ibu rumah tangga yang menggunakan sampo merek “Pantene” pada RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang sebanyak 135 responden. Untuk penelitian selanjutnya objek yang diteliti diharapkan lebih luas agar hasil dari penelitian menjadi lebih baik, misalnya dengan menambahkan responden dari remaja atau pria yang menggunakan produk tersebut.
2. Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan antara ibu yang pekerja atau tidak sehingga hasil yang diperoleh tidak bisa dijelaskan secara spesifik bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada masing-masing ibu rumah tangga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, SofJan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Busu, Swasta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- C.Suresh, K.Anandanatarajan, dan R. Sritaran, 2015. *Effect of sales promotion tools on costumer purchase decision with special reference to special product (camera) at Chennai, Tamilnadu*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/275>.
- Femmy, 2012. Pengaruh iklan, Kualitas produk dan harga shampo dove terhadap keputusan membeli mahasiswa fakultas ekonomi USU (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39790/7/Cover.pdf>).
- Ghozali, Imam.(2013). *Aplikasi analisis multivarlate Dengan Program IBM SPSS21 update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotler Philip, Kevin Lane Keller. (2007a). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, jilid PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- (2009b). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13
- (2010c). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Kualitas Produk Jilid I*, Edisi Keduabelas, PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- (2006b). “Manajemen Pemasara”, Edisi ke 12, Jilid 2, Pengalihan Bahasa Benyamin Molan, Pearson Education Inc, New Jearsey, 2006.
- Kriyantono, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Lee. Malang.
- Mowen, John C & Michael Minor (2005). *Perilaku Konsumen jilid II (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Made Novandri Sandya Nugraha, 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya cabang Ngalyan. Sumber:<http://eprints.undip.ac.id/39200/1kurniasari.pdf>.
- Muhammad Ichsan, Maria Magdalena M, Leonardo Budi Hasiholan, 2014. *Effect of price, features and advertising on the decision to purchase mobile Samsung android*. <http://apjor.com/downloads/2302201521.pdf>.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

- Pragita Sinta Uli Sitorus, 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/960.
- Prayitno, Duwi. (2010). *Paham Analisa statistik. Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Mediakom.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2005). *Memimpin Manusia, Seni Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Asri Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Nuansa Bandung.
- Sciffman dan Kanuk, Amelia. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- SWA No.15/ XXVI / Juli 2010-September 2013.
- Timpel, A Dale. (2005). *Memimpin Manusia, Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Asri Media.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Windi Yulisah, Zulkarnain dan Ulfah, 2013. Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian sampo Loreal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=110848&val=4133>.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudari/Ibu Rumah Tangga

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devy Octavya

NIM : 302 11 11 060

Prodi : Manajemen

Adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO MEREK “PANTENE” DIKELURAHAN BUKIT BESAR KECAMATAN GIRIMAYA PANGKALPINANG”**. Oleh karena itu, mohon bantuan saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini hanya untuk penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan Ibu/saudari dapat saya jamin.

Demikianlah saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Ibu/saudari yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Pangkalpinang, 13 Januari 2016

Peneliti

Devy Octavya

Nama :
Usia : a. <23-24 Tahun
b. 25-26 Tahun
c. 27-28 Tahun
d. >29-30 Tahun
Lama Pemakaian Produk : a. <1-2 Tahun

- b. 2-3 Tahun
- c. 3-4 Tahun
- d. >5 Tahun

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda cek list (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda, dengan alternatif jawaban antara lain :

Keterangan

Indikator				
Sangat Setuju (SS) Skor 5	Setuju (S) Skor 4	Rata-Rata (RR) Skor 3	Tidak Setuju (TS) Skor 2	Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut saya manfaat darisampo “Pantene” sesuai dengan apa yang saya butuhkan.					
2	Menurut saya sampo “Pantene” efektif untuk merawat masalah rambut saya.					
3	Menurut saya kegunaan sampo merek “Pantene” sesuai dengan label produksinya.					
4	Menurut saya keandalan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta yang diiklankan.					
5	Menurut saya hasil yang saya dapatkan dari menggunakan produk sampo “Pantene” bertahan hingga waktu yang lama.					
6	Menurut saya sampo merek “Pantene” tidak menyebabkan ketergantungan saat tidak menggunakannya.					
7	Menurut saya kualitas kemasan sampo “Pantene” sangat baik dan tahan lama.					
8	Menurut saya harga sampo “Pantene” sesuai dengan kualitas.					
9	Menurut saya iklan yang ditayangkan oleh produk sampo “Pantene” sangat berkualitas.					

HARGA

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut saya harga sampo “Pantene” terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
2	Menurut saya kualitas sampo “Pantene” sangat berkualitas sesuai dengan harga.					

3	Menurut saya harga sampo “Pantene” lebih murah dibandingkan dengan sampo lainnya.					
4	Menurut saya harga sampo “Pantene” sesuai dengan manfaatnya.					

IKLAN

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tayangan/gambar iklan penggunaan sampo “Pantene” sangat jelas.					
2	Frekuensi/intensitas iklan sampo “Pantene” di media sering ditayangkan, sehingga produk “Pantene” mudah diingat oleh masyarakat, termasuk pergantian kemasan.					
3	Gambar dan artis yang digunakan menarik untuk dilihat sehingga memunculkan minat beli.					
4	Informasi yang diberikan dalam iklan sampo “Pantene” jelas sehingga memberikan persepsi yang baik.					
5	Bahasa dalam iklan sampo “Pantene” jelsehingga mudah diingat.					
6	Informasi yang diberikan iklan sampo “Pantene” sesuai dengan fakta.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli sampo “Pantene” karena telah mengamati produk tersebut sejak awal.					
2	Saya membeli sampo “Pantene” karena rekomendasi dari teman sepenggunanya.					
3	Saya membeli sampo “Pantene” karena melihat menariknya iklan di televisi.					
4	Saya membeli sampo “Pantene” karena telah mempertimbangkan beberapa alternatif tertentu.					
5	Saya membeli sampo “Pantene” karena menyukai merek produk tersebut.					
6	Saya membeli sampo “Pantene” karena sampo tersebut telah memiliki trand dikalangan masyarakat.					

LAMPIRAN 2

**Tabulasi Jawaban Responden
Variabel Kualitas Produk (X1)**

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X1_Total
1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
6	5	3	4	3	3	3	3	3	3	30
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
10	5	3	4	3	3	3	3	3	3	30
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
12	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
13	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
14	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
21	5	3	4	3	3	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	3	4	3	2	3	31
23	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
27	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
29	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
30	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
34	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44

36	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
37	5	3	4	3	3	4	4	4	4	34
38	5	5	5	5	4	5	5	3	5	42
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
41	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
42	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
43	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
44	5	5	5	5	4	5	5	3	5	42
45	5	3	4	3	4	4	4	4	4	35
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
49	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
53	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40
54	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
56	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
57	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
58	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
59	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
62	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
64	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
65	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
66	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
68	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
69	5	4	4	4	4	5	5	3	5	39
70	4	2	3	3	3	3	3	3	3	27
71	5	5	4	5	4	4	4	3	4	38

72	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
74	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
77	4	3	3	3	2	4	3	2	4	28
78	5	3	4	3	3	4	4	4	4	34
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
80	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
81	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
82	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
83	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
84	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
85	5	3	4	3	3	4	4	4	4	34
86	5	5	4	5	4	4	5	3	4	39
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
88	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
89	5	5	4	5	4	4	5	3	4	39
90	5	5	4	5	4	5	5	3	5	41
91	5	5	4	5	5	5	5	3	5	42
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
96	5	5	5	5	4	5	5	3	5	42
97	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
99	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
101	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
102	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
103	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
104	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
106	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40
107	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41

108	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
109	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
110	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
112	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40
113	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
114	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
115	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
117	4	4	5	4	3	4	5	3	4	36
118	3	3	4	3	5	3	3	4	3	31
119	4	4	5	4	3	5	4	5	4	38
120	4	5	4	4	3	4	5	3	4	36
121	5	4	5	4	5	3	5	4	3	38
122	4	5	4	3	4	5	4	3	4	36
123	4	4	5	4	3	4	5	4	4	37
124	5	5	5	3	3	5	3	4	3	36
125	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
126	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
127	4	5	4	3	5	5	3	5	5	39
128	5	4	3	4	4	3	4	4	4	35
129	4	4	5	4	3	4	4	5	3	36
130	5	5	3	4	5	3	5	5	4	39
131	4	3	4	5	4	5	4	4	3	36
132	5	4	5	4	4	3	4	5	4	38
133	5	5	4	5	5	3	5	4	5	41
134	4	3	5	5	4	5	4	5	3	38
135	5	5	4	3	4	3	5	3	4	36

**Tabulasi Jawaban Responden
Variabel Harga (X2)**

NO	P1	P2	P3	P4	X2_Total
1	3	2	3	3	11
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	15
4	5	4	4	5	18
5	5	4	4	5	18
6	3	3	4	3	13
7	5	4	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	5	18
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	4	3	13
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	5	19
17	5	4	4	4	17
18	5	5	4	5	19
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	4	13
22	4	3	4	4	15
23	3	3	4	4	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	5	18
27	4	4	5	5	18
28	5	4	4	4	17
29	5	4	5	5	19
30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	5	17
32	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	17
34	5	4	4	4	17

35	5	4	5	5	19
36	5	4	5	5	19
37	3	3	4	4	14
38	5	4	4	4	17
39	5	4	4	4	17
40	5	4	4	4	17
41	3	2	3	3	11
42	4	5	5	5	19
43	4	4	5	5	18
44	5	4	5	5	19
45	3	3	3	4	13
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	5	17
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	4	4	4	17
54	4	4	5	5	18
55	4	4	4	4	16
56	5	4	5	5	19
57	5	4	4	4	17
58	5	4	4	4	17
59	3	2	3	4	12
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	4	17
65	5	4	4	4	17
66	5	4	4	4	17
67	4	4	5	5	18
68	4	4	5	5	18
69	4	4	5	5	18
70	3	3	3	3	12



71	5	5	5	5	20
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	5	18
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	2	3	3	11
78	3	2	4	4	13
79	4	2	3	3	12
80	4	5	4	4	17
81	5	4	5	5	19
82	5	4	4	4	17
83	5	4	4	4	17
84	5	4	4	4	17
85	3	3	3	3	12
86	5	4	4	4	17
87	4	4	5	5	18
88	4	4	5	5	18
89	5	4	4	4	17
90	5	4	4	4	17
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	5	18
95	4	4	5	5	18
96	5	4	4	5	18
97	5	4	5	4	18
98	4	5	5	5	19
99	4	4	4	5	17
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	5	4	4	17
103	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16
105	5	4	5	5	19
106	5	4	4	5	18



107	4	4	4	4	16
108	4	5	4	4	17
109	4	5	4	4	17
110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	4	16
112	5	4	5	5	19
113	4	5	5	5	19
114	4	5	5	5	19
115	4	4	4	4	16
116	4	5	5	5	19
117	5	4	4	3	16
118	5	3	4	5	17
119	3	4	5	4	16
120	5	4	3	5	17
121	5	5	4	4	18
122	5	4	5	3	17
123	3	3	5	4	15
124	4	4	4	5	17
125	5	5	5	4	19
126	5	4	3	4	16
127	4	5	4	3	16
128	5	3	4	5	17
129	4	5	3	4	16
130	5	4	5	5	19
131	5	5	3	4	17
132	4	4	3	5	16
133	5	3	4	3	15
134	4	5	3	4	16
135	5	3	4	5	17

**Tabulasi Jawaban Responden
Variabel Iklan (X3)**

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X3_Total
1	3	3	3	3	3	2	17
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	5	5	4	28

5	5	4	5	5	5	4	28
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	5	5	5	4	28
10	3	2	3	3	3	3	17
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	4	4	4	25
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	5	5	5	4	28
16	5	4	5	5	5	4	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	5	5	4	28
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	3	4	19
22	4	3	4	4	4	3	22
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	5	5	4	28
27	5	4	5	5	5	4	28
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	5	4	28
31	5	4	4	5	5	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	4	4	5	26
34	4	5	4	4	4	5	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	5	5	4	28
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	5	4	4	4	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24

41	3	3	4	3	3	3	19
42	5	4	5	5	5	4	28
43	5	4	5	5	5	4	28
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	3	3	2	17
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	5	5	5	4	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	2	17
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	4	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	5	5	5	4	28
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	5	4	4	4	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	4	4	5	26
65	4	5	4	4	4	5	26
66	4	5	4	4	4	5	26
67	5	4	5	5	5	4	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	3	3	3	3	3	18
71	5	4	5	5	5	4	28
72	5	5	5	4	5	4	28
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24

77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	3	3	3	2	3	17
80	4	5	4	4	4	5	26
81	5	4	5	5	5	4	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	4	4	4	5	26
84	4	5	4	4	4	5	26
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	5	4	4	4	5	26
87	5	4	5	5	5	4	28
88	5	4	5	5	5	4	28
89	4	5	4	4	4	5	26
90	4	5	4	4	4	5	26
91	4	5	4	4	4	5	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	5	5	26
94	5	4	5	5	5	4	28
95	5	4	5	5	5	4	28
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	4	5	5	5	4	28
99	5	4	5	5	5	4	28
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	5	4	4	4	5	26
102	4	5	4	4	4	5	26
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	4	4	24
105	5	4	5	5	5	4	28
106	5	5	5	5	5	5	30
107	4	5	4	4	4	5	26
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	4	4	24
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	5	5	5	5	5	5	30

113	5	4	5	5	5	4	28
114	5	4	5	5	5	4	28
115	4	4	4	4	4	4	24
116	5	4	5	5	5	4	28
117	5	4	4	3	5	4	25
118	3	5	3	5	4	3	23
119	4	5	4	4	4	4	25
120	4	3	4	5	5	4	25
121	3	4	3	5	5	5	25
122	4	5	4	4	4	4	25
123	4	3	4	4	4	5	24
124	3	5	3	3	3	4	21
125	5	4	4	4	4	5	26
126	4	5	4	5	4	4	26
127	5	4	5	4	5	5	28
128	4	3	4	4	4	4	23
129	4	5	4	5	4	4	26
130	5	3	5	5	5	5	28
131	4	4	4	5	5	4	26
132	4	5	4	4	4	4	25
133	5	3	5	5	5	5	28
134	5	4	5	4	4	5	27
135	4	4	5	5	5	5	28

**Tabulasi Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

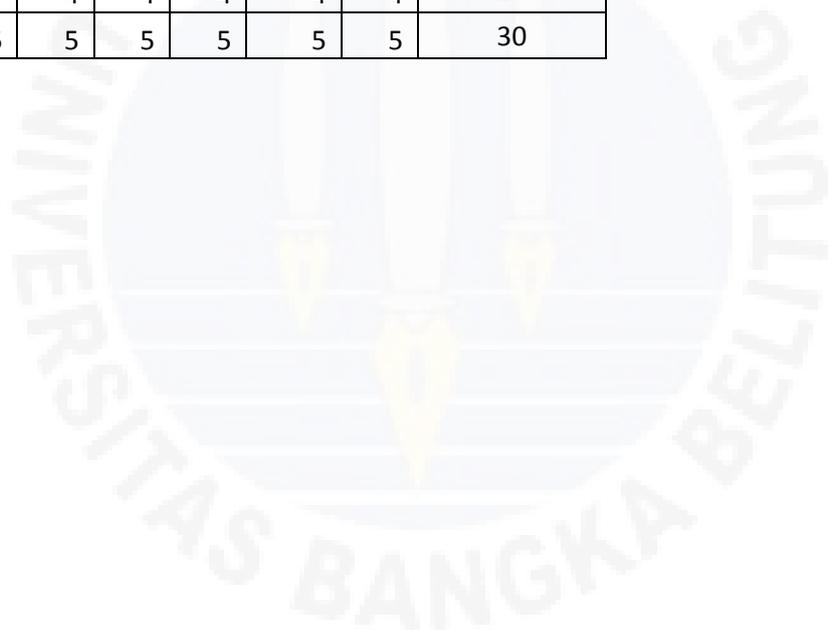
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y_Total
1	3	4	3	2	3	3	18
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	5	4	4	5	26
6	3	3	3	3	4	3	19
7	4	4	5	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	5	5	26
10	3	3	3	3	3	3	18

11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	3	3	4	3	21
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	5	5	5	5	28
16	3	4	5	4	5	5	26
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	4	5	5	4	5	27
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	3	3	4	21
22	2	3	4	3	4	4	20
23	4	4	3	3	4	4	22
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	5	5	26
27	4	5	4	4	5	5	27
28	4	4	5	4	4	4	25
29	5	5	5	4	5	5	29
30	4	5	4	4	4	5	26
31	4	4	4	4	4	5	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	4	4	4	27
34	5	4	5	4	4	4	26
35	5	5	5	4	5	5	29
36	4	4	5	4	5	5	27
37	4	4	3	3	4	4	22
38	3	5	5	4	4	4	25
39	5	5	5	4	4	4	27
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	3	3	2	3	3	18
42	5	4	5	4	4	4	26
43	4	4	4	4	5	5	26
44	5	5	4	4	5	5	28
45	3	5	4	4	5	5	26
46	3	3	3	3	3	3	18

47	3	4	5	5	5	5	27
48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	4	4	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	2	4	3	2	3	3	17
54	4	4	3	2	4	4	21
55	4	4	4	2	3	3	20
56	5	5	4	5	4	4	27
57	3	4	5	4	5	5	26
58	4	4	5	4	4	4	25
59	3	3	3	2	3	4	18
60	5	5	5	5	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	4	4	4	27
65	5	4	5	4	4	4	26
66	5	4	5	4	4	4	26
67	4	4	4	4	5	5	26
68	5	5	4	4	5	5	28
69	3	5	4	4	5	5	26
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	4	5	5	5	5	27
72	4	4	5	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	5	4	4	5	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	2	4	3	2	3	3	17
78	4	4	3	2	4	4	21
79	4	4	4	2	3	3	20
80	5	5	4	5	4	4	27
81	3	4	5	4	5	5	26
82	4	4	5	4	4	4	25

83	5	5	5	4	4	4	27
84	5	5	5	4	4	4	27
85	4	4	3	3	3	3	20
86	3	4	5	4	4	4	24
87	4	4	4	4	5	5	26
88	4	4	4	4	5	5	26
89	3	4	5	4	4	4	24
90	3	5	5	4	4	4	25
91	3	5	5	4	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	5	5	26
95	4	4	4	4	5	5	26
96	5	4	5	4	4	4	26
97	4	4	4	4	5	5	26
98	5	5	4	4	5	5	28
99	3	5	4	4	5	5	26
100	3	3	3	3	3	3	18
101	3	4	5	5	5	5	27
102	4	4	5	4	4	4	25
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	4	5	4	4	5	27
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	4	4	4	4	24
107	2	4	3	2	3	3	17
108	4	4	3	2	4	4	21
109	4	4	4	2	3	3	20
110	5	5	4	5	4	4	27
111	3	4	5	4	5	5	26
112	4	4	5	4	4	4	25
113	4	4	4	5	5	5	27
114	4	4	4	5	5	5	27
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	4	5	5	5	27
117	3	4	4	5	5	5	26
118	5	5	5	5	5	5	30

119	5	3	4	5	4	5	26
120	3	5	4	3	5	3	23
121	5	5	5	4	4	5	28
122	5	4	4	4	4	4	25
123	4	4	4	4	5	5	26
124	4	4	4	4	5	5	26
125	2	3	3	3	3	3	17
126	5	4	5	4	4	4	26
127	5	4	5	4	4	4	26
128	4	4	4	4	4	4	24
129	5	5	5	4	4	5	28
130	4	4	4	4	4	4	24
131	4	4	4	4	4	4	24
132	3	3	3	2	4	3	18
133	3	4	3	3	4	4	21
134	4	4	4	4	4	4	24
135	5	5	5	5	5	5	30



LAMPIRAN 3
HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 23-24 tahun	14	10,4	10,4	10,4
25-26 tahun	33	24,4	24,4	34,8
27-28 tahun	51	37,8	37,8	72,6
>29-30 tahun	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

LPP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1-2 tahun	56	41,5	41,5	41,5
2-3 tahun	59	43,7	43,7	85,2
3-4 tahun	3	2,2	2,2	87,4
> 5 tahun	17	12,6	12,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

X1.9	Pearson Correlation	,164	,405*	,352*	,342*	,344*	,155	,191*	,424**	1	,607**
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,000	,000	,000	,072	,026	,000		,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
STX 1	Pearson Correlation	,404*	,672*	,747*	,697*	,713*	,541**	,625**	,586**	,607*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HARGA (X2)

Correlations

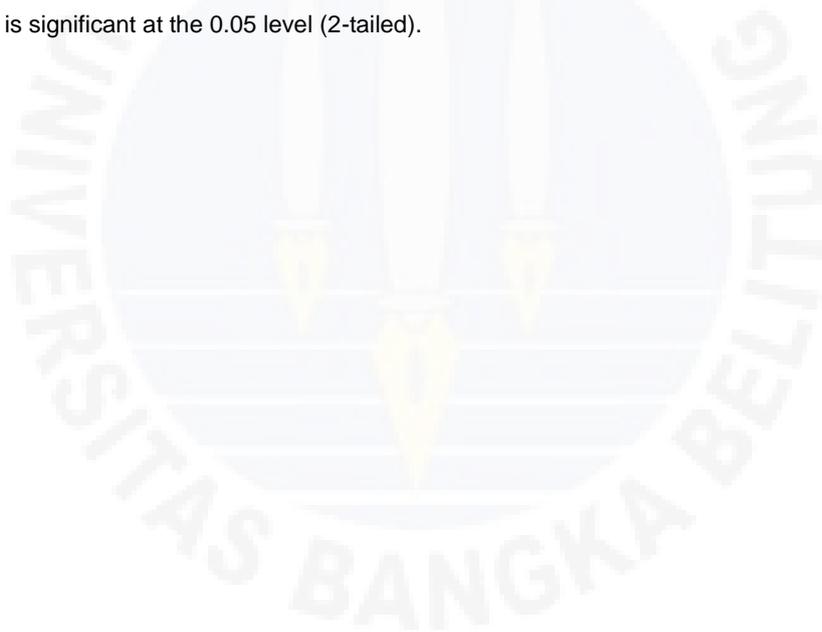
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	STX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,549**	,441**	,360**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	,549**	1	,516**	,363**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	,441**	,516**	1	,532**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	135	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	,360**	,363**	,532**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135	135
STX2	Pearson Correlation	,742**	,789**	,816**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y3.3	Pearson Correlation	,243**	,513**	1	,308**	,312**	,121	,634**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000	,162	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y4.4	Pearson Correlation	,364**	,170*	,308**	1	,431**	,370**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,000		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y5.5	Pearson Correlation	,119	,184*	,312**	,431**	1	,139	,533**
	Sig. (2-tailed)	,170	,032	,000	,000		,107	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Y6.6	Pearson Correlation	,444**	,291**	,121	,370**	,139	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,162	,000	,107		,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
STY	Pearson Correlation	,704**	,695**	,634**	,683**	,533**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN 5

HASIL UJI RELIABILITAS

KUALITAS PRODUK (X1)

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4

HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	9

IKLAN (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

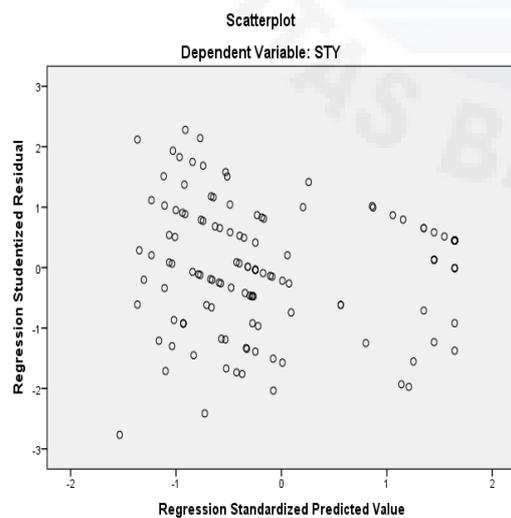
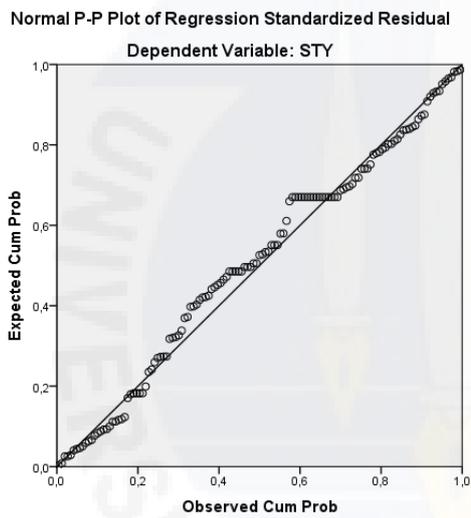
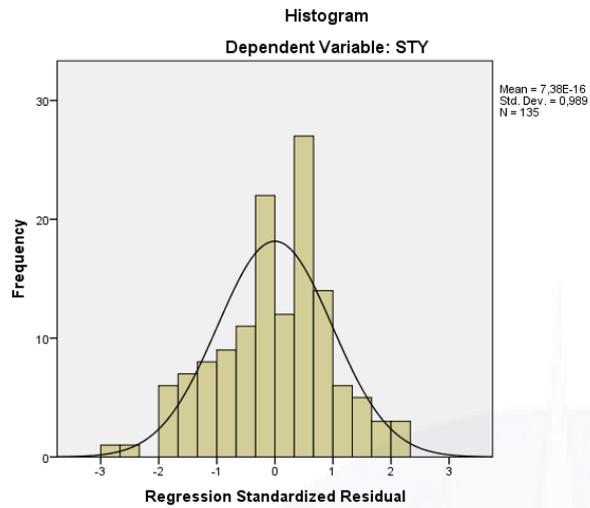
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	6

LAMPIRAN 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK



LAMPIRAN 7
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA, UJI T, UJI F DAN
KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,576 ^a	,332	,317	2,228	1,935

a. Predictors: (Constant), STX3, STX1, STX2

b. Dependent Variable: STY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,373	3	107,791	21,716	,000 ^b
	Residual	650,227	131	4,964		
	Total	973,600	134			

a. Dependent Variable: STY

b. Predictors: (Constant), STX3, STX1, STX2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	8,535			2,484	
	STX1	,152	,069	,190	2,215	,029	,690	1,449
	STX2	,289	,134	,224	2,155	,033	,471	2,123
	STX3	,262	,093	,271	2,813	,006	,550	1,818

a. Dependent Variable: STY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	STX1	STX2	STX3
1	1	3,984	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,008	22,186	,29	,06	,33	,08
	3	,005	29,390	,04	,21	,32	,74
	4	,003	37,125	,67	,73	,35	,18

EPT SCORE RECORD

Name of Institution : UPT PUSAT BAHASA UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

Name : DEWY OCTAVYA

DOB : 05/10/1992

Native Country : INDONESIA

Native Language : INDONESIA

Scaled Score : Listening Comprehension

Structure & Written Expression

Reading Comprehension

Total Score

33

35

37

350



Sex : F

Test Date : 05/02/2016

From : EPT USL

Signed :

Head of UPT Pusat Bahasa



Riwan Kusmiadi, S.TP, M.Si

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN
TINGGI



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
UPT PUSAT BAHASA

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah I Balunujuk,
Kec. Merawang Kab. Bangka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
Telepon (0717) 4260035, Faksimile (0717) 421303
Laman www.ubb.ac.id

The Effects of Product Quality, Price, and Advertisement on the Purchasing Decision of Pantene Shampoo in Bukit Besar, Girimaya, Pangkalpinang.

Devy Octavya. 302 11 11 060.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the effects of Product Quality, Price, and Advertisement on the Purchasing Decision of Pantene Shampoo. The population in this research consists of 205 homemakers residing in RT03/RW02 who use Pantene for their shampoo product. This is a descriptive qualitative research with a sample of 135 respondents who are chosen using accidental sampling method. The instruments are tested using validity and reliability tests, while the data analysis method used is multiple linear regressions with T test and F test. The results show that for the independent variable X_1 , $t_{count} (2.215) > T_{table} (1.9784)$, for the independent variable X_2 , $t_{count} (2.155) > T_{table} (1.9784)$, and for the independent variable X_3 , $t_{count} (2.813) > T_{table} (1.9784)$. This means that, partially, all three independent variables (X_1 , X_2 , and X_3) affect the dependent variable (Y). The F test results show that $F_{count} (21.716) > F_{table} (2.67)$, with significance of $0,000 < \alpha$ at the significance level of 0.05. Therefore, H_0 is rejected and H_a assumption is accepted, meaning that the Product Quality, Price, and Advertisement simultaneously and significantly affect Purchasing Decision in this case. Meanwhile, the coefficient of determination (Adjusted R Square) value is 0.317 or 31.7%, which means that the variation of Purchasing Decision for Pantene Shampoo variable can be explained by the Product Quality, Price, and Advertisements

Keywords: Product Quality, Price, Advertisement, Purchasing Decision



Head of UPT Pusat Bahasa
Riwan Kusmiadi, S.TP, M.Si
NP.107499008

Translator

Vindi Kaldina, S.S
NP.108313129

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Devy Octavya
Tempat, Tanggal, lahir : Pangkalpinang, 5 Oktober 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Pendidikan Terakhir : S1 (Sarjana Ekonomi)
Alamat : Jl.Girimaya Gg.Batu Rubi 12 No.72 RT03/RW02
Kel.Bukit besar Kec.Girimaya, Pangkalpinang
No.Tlp/HP : 081272414271
E-mail : octavyadevy05@gmail.com

Pendidikan Formal

1. 2011-2016 : Universitas Bangka Belitung
(Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen),
Balunujuk
2. 2007-2010 : SMK Negeri 3 Pariwisata Pangkalpinang
3. 2004-2007 : SMP Negeri 8 Pangkalpinang
4. 1998-2004 : SD Negeri 34 Pangkalpinang