

**PENGARUH VARIABEL PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR**

SKIRIPSI



OLEH

YOSEPH RTAN

11094792



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**“PENGARUH VARIABEL PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen,
Universitas Kristen Duta Wacana,
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi,
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta 2012

Disusun oleh :

YOESPH R TAN

NIM : 11094792

Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Yoseph Raymond Tan
Nomor Induk Mahasiswa : 11094792
Fakultas/Jurusan : Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH VARIABEL PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SHAMPO CLEAR**
Dosen Pembimbing : Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

Yogyakarta, 12 Desember 2012

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi



(Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

> Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat - syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

16 JAN 2013

Mengesahkan

Dekan,



(Dr. Singgih Santoso, MM)

Dewan Penguji :

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.
3. Drs. Bambang Purnomo Hediono

Tanda Tangan

MOTTO

“SUKSES BERARTI MENERJAKAN APA YANG TERBAIK DENGAN
APA YANG KITA BISA DAN PUNYA”

(Zig Ziglar)

“HIDUP ADALAH PERJUANGAN, MAKA MENYERAH BUKANLAH
PENYELESAIAN KARENA
KEGAGALAN MERUPAKAN SEBAGIAN KECIL MENUJU JALAN
KESUKSESAN
TERUSLAH
BERUSAHALAH MENJADI LEBIH BAIK DAN TERBAIK
DAN SELALU
PERCAYA DIRI DAN SELALU YAKIN PADA KEMAMPUAN
YANG KITA MILIKI



(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dosen Pembimbingku Ibu Ambar Kusuma
Astuti
3. Kedua Orangtuaku dan adikku serta semua
Saudara - saudaraku
4. Sahabat dan Teman-teman dekatku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Tuhan Yesus, atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "PENGARUH VARIABEL PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR". Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan yang jauh dari sempurna, walaupun demikian penulis telah berusaha dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk menyajikan dalam penulisan skripsi dengan sebaik-baiknya, dan berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi yang telah bersedia membantu dan membimbing, serta memberikan pengarahan dan masukan untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM dan Drs. Bambang Purnomo Hediono selaku Dosen Penguji yang telah datang dan memberikan masukan dan saran untuk terselesaikannya skripsi ini.

4. Kepala Staf Biro Akademik dan Kemahasiswaan serta seluruh dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu kelancaran studi penulis.
5. Papa, Mama, adik-adiku yang tercinta, yang telah memberikan kasih sayang dengan tiada hentimendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi ini.
6. Semua keluarga besarku yang berada di Kupang, Betun, Atambua, Ende, Jakarta, Surabaya, Bali dan Yogyakarta terkasih yang telah memberikan dukungan setiap saat untuk terselesainya skripsi ini dengan baik.
7. Untuk sahabat, dan teman - teman Falkutas Bisnis 2009, yang telah memberikan semangat, motovasi, serta membantu untuk segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu..

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, bantuan dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semuanya, penulis berharap karya yang sederhana ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2012

Yoseph Raymond Tan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Produk.....	10
2.1.1 Klasifikasi Produk.....	11
2.1.2 Siklus Hidup Produk.....	12
2.2 Harga.....	15
2.2.1 Penetapan Harga.....	17
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1 Tahap Proses Pembelian.....	21
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Model Penelitian.....	25
2.5 Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.1 Variabel Independent.....	29
3.1.2 Variabel Dependent.....	30
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian.....	31
3.3 Lokasi Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	33
3.7 Teknik Pengujian Instrument.....	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Analisis Prosentase	36
3.9 Teknik Analisis Data.....	36
3.9.1 Uji T.....	37
3.9.2 Uji F.....	39
3.9.3 Adjusted R Square (R^2)	40

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Analisis Prosentase	46
4.3.1 Prosentase Berdasarkan Usia	47
4.3.2 Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3.3 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3.4 Prosentase Berdasarkan Uang Saku/Bulan	49
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (<i>t test</i>)	52

4.6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan	55
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.8 Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65

DAFTAR PUSTAKA	66
----------------------	----

LAMPIRAN.....	68
---------------	----



UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.3 Prosentase Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4 Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.5 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.6 Prosentase Berdasarkan Uang Saku/Bulan	49
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji t (<i>t test</i>).....	53
Tabel 4.9 Perbandingan Uji t dan t hitung	54
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.12 Hasil Pembahasan	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap- Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2 Kerangka Konseptual	26

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 4	Jawaban Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 6	Tabel t , Tabel F , Tabel r
LAMPIRAN 7	Uji Hipotesis



UKDWN

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 2 variabel pemasaran. Yaitu dengan judul “*Pengaruh Variabel Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian shampo clear*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian shampo clear.

Pengumpulan data digunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk shampo clear. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian *secara simultan* variabel produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo clear. Dan *Secara parsial*, bahwa semua produk dan harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo clear. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran yaitu produk, harga, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian shampo clear.

Kata kunci : Produk, Harga produk, dan Keputusan pembelian.



ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 2 variabel pemasaran. Yaitu dengan judul “*Pengaruh Variabel Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian shampo clear*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian shampo clear.

Pengumpulan data digunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk shampo clear. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian *secara simultan* variabel produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo clear. Dan *Secara parsial*, bahwa semua produk dan harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo clear. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran yaitu produk, harga, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian shampo clear.

Kata kunci : Produk, Harga produk, dan Keputusan pembelian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini, pertumbuhan ekonomi dunia semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Berbagai jenis barang dan jasa dengan ribuan merek membanjiri Indonesia. Persaingan antara merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut pelanggan. Pelanggan akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya. Pelanggan tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga murah.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk bisa menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin

rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, pada Novandri 2010). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada dasarnya harga ditentukan oleh produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bisa menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Saat ini salah satu produk kebutuhan pokok yang merupakan barang kebutuhan sehari - hari adalah Shampo. Disaat yang bersamaan banyak perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk Shampo, berbagai inovasi yang diterapkan demi menciptakan produk yang berkualitas. Seperti variasi aroma wanginya, bentuk, harga, desain, mutu, manfaat dll, menjadi hal utama bagi perusahaan. Ditengah persaingan yang ketat saat ini, produsen Shampo berlomba - lomba menawarkan produk dengan kelebihan masing - masing produk tersebut. Perusahaan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak - banyaknya, untuk mendapatkan pangsa pasar (market share) yang sebesar - besarnya. Jika mendapatkan market share yang besar maka dapat diharapkan produk perusahaan itu akan menjadi leader atau pemipin pasar diantara produk - produk pesaing lainnya.

Dalam pemasaran produk, produsen harus memiliki tujuan seperti memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sebagai sasaran. Tetapi mengenal konsumen lebih jauh tidaklah mudah, proses pembelian lebih menjadi perhatian para produsen dan pemasar dari pada proses konsumsi. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan produk Shampo lain dinyatakan melalui pengembangan produk dimana ini menjadi hal yang penting bagi produsen sebagai sarana untuk mengetahui selera konsumennya.

Melihat pentingnya produk bagi konsumen dalam memilih produk shampo maka peneliti memilih salah satu produk Shampo yaitu Clear. Clear merupakan salah satu merk produk yang bergerak di bidang perawatan rambut. Clear memahami bahwa sebagai salah satu merk produk yang terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan rambut, Shampo Clear senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan kemasan produk sejenis.

Sehingga dengan perusahaan melakukan pengembangan produk atau inovasi maka diharapkan konsumen tertarik serta dapat percaya terhadap produk Shampo Clear dan dapat memperoleh informasi untuk proses keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas pelanggan.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Shampo Clear yang terbaik. Hal ini dibuktikan dengan pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Shampo Clear. Dengan melakukan Inovasi produk. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan

pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Konsumen juga memandang harga sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan salah satu atribut dalam pengambilan keputusan konsumen. Maka selain dari pengembangan produk, harga juga dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian, karena setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam menentukan harga untuk pembelian suatu produk.

Sehingga harga merupakan suatu pertimbangan yang harus dipikirkan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga untuk suatu produk. Secara otomatis bila konsumen merasa kepuasan dengan produk dan harga, maka konsumen pun akan mempunyai penilaian yang baik dan memberikan respon yang baik bagi perusahaan.

Dari pemaparan di atas penulis ingin mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk dan harga Shampo merk Clear, Maka penulis mengambil judul “Pengaruh variabel Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear”, melakukan penelitian pada konsumen Shampo merk Clear di Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian shampo clear ?
2. Apakah ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian shampo clear ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan mengenai obyek penelitian maupun faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang diamati faktor -faktor yang diteliti meliputi:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.

Menurut Kottler dan Armstrong pada Agung (2006) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Diteliti beberapa indikator yaitu:

- a. Desain/Tampilan Produk
- b. Kemasan Produk
- c. Aroma (wangi) Produk
- d. Mutu Produk (Keawetan dan kemudahan dalam penggunaan)
- e. Manfaat Produk

2. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

(Stanton pada Rosvita, 2010) diteliti dari beberapa indikator yaitu:

- a. Tingkatan harga (Mahal atau Murah)
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Dan harga dibanding pesaing.

3. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Kotler (1996).

Pengambilan data dilakukan kepada Mahasiswa UKDW sebagai 100 responden yang menggunakan Shampo Clear.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

- Mengetahui pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian Shampo Clear.
- Mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Shampo Clear.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Perusahaan (Produsen)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan akan adanya alat penelitian yang dapat menguji penelitian yang relatif rumit, dan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkap dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan serta untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini mengemukakan teori – teori tentang pengertian produk, harga, keputusan pembelian, kerangka teoretik penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini mengemukakan : variabel penelitian, subyek dan obyek yang diteliti, lokasi penelitian, populasi dan sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengukuran Data, Teknik Pengujian Instrument, Analisis Prosentase, Teknik Analisis Data,

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan tentang variabel penelitian, analisis profil responden, pengujian instrumen penelitian, pengujian model dan variabel terukur.

Bab VI : Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, saran, dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.



UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, dan harga produk, terhadap keputusan pembelian shampo clear, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independent tersebut. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial yang telah dilakukan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independent (produk dan harga produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian shampo clear. Hal ini dibuktikan dengan produk menghasilkan t hitung $>$ t tabel ($5,670 > 1,985$) dan harga produk menghasilkan t hitung $>$ t tabel ($4,241 > 1,985$).
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel (produk dan harga produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Shampo clear. Hal ini dibuktikan dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($34,510 > 3,09$). Dengan demikian terbukti bahwa produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo clear

3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independent (produk dan harga produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian shampo clear pada variabel keputusan pembelian (constan) shampo clear Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 1,344, kemudian diikuti oleh variabel produk (X1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,509, dan yang terendah adalah variabel harga (X2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,476. Diperoleh persamaan : $Y = 1,344 + 0,509 \text{ Produk} + 0,476 \text{ Harga produk}$.
4. Untuk karakteristik responden shampo clear, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa berdasarkan usia paling banyak respondennya adalah berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 91 orang (91%). Berdasarkan jenis kelamin paling banyak respondennya adalah laki-laki yaitu sebanyak 71 orang (71%). Berdasarkan pekerjaan paling banyak respondennya adalah sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 100 orang (100%).

Berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan paling banyak respondennya adalah responden yang memiliki uang saku/pendapatan sebesar < Rp 999.999,00 yaitu semua responden yang berjumlah 100 orang (100%).

5. Sesuai dengan hasil analisis data dan menjawab tujuan penelitian yang telah di ajukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian shampo clear” adalah terbukti, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian shampo clear” adalah terbukti,

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a) Berkaitan dengan produk, pada penelitian ini perusahaan dalam melakukan pengembangan produk sudah tepat dan diharapkan mampu melakukan inovasi - inovasi baru. untuk meningkatkan kualitas produk misalnya dalam menghilangkan ketombe dan memberikan kesegaran yang lebih lama, agar dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen sehingga keputusan pembelian shampo clear lebih meningkat.

- b) Berkaitan dengan harga produk, pada penelitian ini perusahaan telah menawarkan harga yang terjangkau bagi semua konsumennya dan strategi harga yang dilakukan sudah tepat dan diharapkan perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan harga produknya. Sehingga keputusan pembelian shampo clear lebih meningkat.
- c) Berkaitan dengan penelitian kedepannya diharapkan dapat ditambahkan variabel promosi dan variabel distribusi. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Untuk distribusi dapat memudahkan akses terhadap barang/jasa serta konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
- d) Bagi Perusahaan harus lebih meningkatkan *image* clear, seperti menciptakan inovasi – inovasi baru agar calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Guna mendorong penjualan semua varian shampo clear dan mempertahankan *image* clear.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan, yaitu adanya keterbatasan dalam membuat kuesioner dan keterbatasan dalam menggunakan data responden karena ketidaksempurnaan peneliti dalam mengumpulkan informasi yang akurat dari responden, sehingga ada kemungkinan jawaban kurang sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua*.
- Azwar, Saiffudin. 1997. *Validitas dan Rehabilitas*. Edisi Ketiga Jilid 1. Penerbit Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Engel, F James. 1995. *Consumer Behavior*, Edisi Keenam Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ilmiawan. Fahmi. 2009. *Aplikasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan*.
- Kotler, Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1987. *Principles of Marketing*, Edisi Ketiga Jilid 2. Penerbit PT. Astra-Graphia Jakarta.
- Kusumo, W. R Agung. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran*.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga.
- Lembang, D. Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*.
- Marzuki, Gunawan. 2000. *Statistik Terapan*, Penerbit Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Mowen, C John dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*, Edisi Kelima Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Novandri, Made. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*.

Priyatno, Duwi. 2011. *Buku saku analisis data SPSS*. Penerbit Mediakom.

Rismiati, E Catur. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Subiyakto, Haryono.1995. *Statistika (Inferen) untuk Bisnis, Edisi Pertama Jilid 1*. Penerbit YKPN, Yogyakarta.

© UKDW