

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN CAIR LUX**

SKIRIPSI



OLEH

AMELIA YULIANA CHRISTANTI

11094797

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR LUX**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Untuk memenuhi Sebagian

Dari Syarat - syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

AMELIA YULIANA CHRISTANTI

(11094797)



DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Lux
Nama Mahasiswa : Amelia Yuliana Christanti
NIM : 11094797
Mata Kuliah : Skripsi
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen
Semester : Ganjil
Tahun Akademik : 2012/2013



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Bambang Purnomo Hediono".

(Bambang Purnomo Hediono, Drs. MBA)



HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir/Skripsi
Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Menerima
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal
11 Januari 2013

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Singgih Santoso, MM)

Dewan Penguji :

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

Tanda Tangan

Motto

Karena hikmat akan masuk ke dalam hatimu dan pengetahuan akan menyenangkan jiwamu; kebijaksanaan akan memelihara engkau, kepandaian akan menjaga engkau.

(Amsal 2: 10 &11)

Proses yang kita jalani seringkali membuat kita lelah, namun yang paling penting adalah respon kita terhadap proses tersebut, karena respon kitalah yang akan menentukan hasilnya.

(ANONYMOUS)

Ketika Tuhan memecahkan masalahmu, kamu memiliki kepercayaan pada kemampuanNya, namun ketika Tuhan tidak memecahkan masalahmu, Dia memiliki kepercayaan pada kemampuanmu.

(Penulis)

Dalam kita mengerjakan segala sesuatu, cobalah untuk terus belajar dan jangan mudah menyerah.

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini dipersembahkan kepada :

- 1. Universitas Kristen Duta Wacana**
- 2. Semua Keluargaku, Orang tua dan Kakak/
adikku serta semua Saudara - saudaraku**
- 3. 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 PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR LUX". 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, juga berkat bimbingan, pengarahan, serta dorongan dan doa dari berbagai pihak untuk menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Tuhanku yang tidak pernah membiarkanku jalan sendirian, Dia selalu menyertai, membimbingku, memberikan hikmat, memberikan semangat di hidupku saat ku putus asa dan hampir menyerah.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bambang Purnomo Hediono, MBA selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Penguji skripsi yang telah bersedia membantu dan membimbing, serta memberikan pengarahan dan masukan untuk terselesaikannya skripsi ini.

4. Dra. Purwani Retno Andalas, MM. dan Dra. Ambar Kusuma Astuti, M. Si. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah bersedia membantu dan membimbing, serta memberikan pengarahan dan masukan untuk terselesaikannya skripsi ini.
5. 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.
6. Orang Tua penulis yang tercinta dan penulis hormati, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, doa, dan semua yang tak ternilai harganya dan tak mungkin penulis tebus dan mengimbangnya dengan apapun juga di dunia ini, kecuali dengan perbuatan dan berbakti kepada keduanya sampai akhir hayat penulis.
7. Kakak dan adik, terima kasih untuk dukungan dan motivasinya, walau sering bertengkar dengan penulis.
8. Keluarga besarku, terkasih yang telah mendukung setiap saat untuk terselesainya skripsi ini dengan baik.
9. Untuk sahabat, saudara, dan teman - teman dekatku, yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk kebersamaan masa kuliah yang tak terlupakan.
10. Teman - teman Fakultas Bisnis angkatan 2009, terima kasih atas kebersamaannya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, semoga penulis tidak mengecewakan.

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, 11 Desember 2012

Amelia Yuliana Christanti



© UKDWN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran / Marketing Mix	10
2.2 Pengertian Produk.....	10
2.3 Pengertian Harga.....	14
2.4 Perilaku Konsumen.....	18
2.5 Proses Keputusan Pembelian	20

2.6 Hipotesis Penelitian.....	23
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	24
3.1.1 Populasi dan Sampel	24
3.1.2 Pengumpulan data	25
3.2 Metode Pengukuran Data.....	27
3.3 Definisi Variabel dan Pengukuran	28
3.4 Metode Analisis Data.....	30
3.4.1 Uji Validitas	30
3.4.2 Uji Reliabilitas	31
3.4.3 Analisis Persentase.....	33
3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.4.5 Pengujian Hipotesis.....	35
3.5 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual	38

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif	39
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.3 Analisis Persentase.....	44
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	47
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (<i>t test</i>)	50
4.6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan	52
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.8 Pembahasan.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	60
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	60
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	63

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.3 Prosentase Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4 Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.6 Prosentase Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	47
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji t (<i>t test</i>).....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	55
Tabel 4.11 Hasil Pembahasan	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar I Hal - hal yang dipertimbangkan dalam Penetapan Harga.....	17
Gambar II Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar III Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual.....	38

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Jawaban Responden
LAMPIRAN 4	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 6	Uji Hipotesis

© UKDW

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Lux”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun cair lux dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun cair lux.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan membagikan kuesioner di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta pada bulan oktober - november 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen sabun cair lux di Universitas Kristen Duta Wacana. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan teknik penyebaran kuesioner menggunakan *purposive random sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis persentase, dan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,867 + 0,387 \text{ Produk} + 0,393 \text{ Harga}$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Secara individu dari masing - masing variabel semuanya memiliki pengaruh, harga dengan koefisien regresi sebesar 0,393 dan produk dengan koefisien regresi sebesar 0,387. Dari hasil analisis uji t diperoleh variabel produk dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,527 > 1,985$ dan variabel harga dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,766 > 1,985$. Kemudian dari hasil analisis uji F dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $34,739 > 3,09$ dan memiliki probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa inovasi produk dan harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan jika ingin membantu meningkatkan penjualan, maka harus tetap memberikan produk yang baik serta berkualitas dan melakukan penyesuaian/penetapan harga yang tepat.

Kata kunci : Produk, Harga, dan Keputusan pembelian

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Lux”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun cair lux dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun cair lux.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan membagikan kuesioner di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta pada bulan oktober - november 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen sabun cair lux di Universitas Kristen Duta Wacana. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan teknik penyebaran kuesioner menggunakan *purposive random sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis persentase, dan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,867 + 0,387 \text{ Produk} + 0,393 \text{ Harga}$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Secara individu dari masing - masing variabel semuanya memiliki pengaruh, harga dengan koefisien regresi sebesar 0,393 dan produk dengan koefisien regresi sebesar 0,387. Dari hasil analisis uji t diperoleh variabel produk dengan t hitung $>$ t tabel yaitu $4,527 > 1,985$ dan variabel harga dengan t hitung $>$ t tabel yaitu $3,766 > 1,985$. Kemudian dari hasil analisis uji F dengan F hitung $>$ F tabel yaitu $34,739 > 3,09$ dan memiliki probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa inovasi produk dan harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan jika ingin membantu meningkatkan penjualan, maka harus tetap memberikan produk yang baik serta berkualitas dan melakukan penyesuaian/penetapan harga yang tepat.

Kata kunci : Produk, Harga, dan Keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang perkembangannya begitu cepat seperti saat ini banyak perusahaan yang berlomba - lomba menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen terhadap suatu barang semakin bervariasi dan semakin selektif. Melihat hal ini perusahaan pun berlomba untuk menghasilkan produk dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang merupakan barang kebutuhan sehari - hari adalah sabun. Sabun merupakan salah satu dari produk *convenience* atau barang yang dikonsumsi sehari - hari oleh konsumen dan pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin sesuai keinginan konsumen.

Sabun merupakan salah satu kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh. Sekarang ini banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan inovasi - inovasi pada sabun dengan variasi aroma wanginya, bentuk kemasan atau desain tampilan, serta kegunaan atau manfaat (sabun kesehatan, sabun kecantikan, dll). Ditengah persaingan yang ketat saat ini, produsen sabun mandi berlomba - lomba menawarkan produk dengan kelebihan yang dimiliki oleh masing - masing produk tersebut. Perusahaan

dengan produk serupa 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 pemimpin pasar diantara produk - produk pesaing lainnya. Untuk menjadi *leader*/pemimpin pasar perusahaan harus pintar dalam menarik minat konsumen.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa sabun Lux memiliki pengembangan produk yang bagus, pemasaran yang bagus dan *positioning* produk kecantikan yang bagus dalam *market share* sabun cair. Dan juga Sabun cair Lux ini merupakan *market leader* dalam *market share* sabun cair. Jika produk itu memiliki inovasi yang baik dan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam pemasaran produknya, produsen harus memiliki tujuan seperti memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen lebih jauh tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam. Oleh karena itu, proses pembelian lebih menjadi perhatian para produsen dan pemasar dari pada proses konsumsi. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan produk sabun cair lain dinyatakan melalui pengembangan produk atau inovasi dan penetapan harga yang tepat dimana ini menjadi hal yang penting bagi

produsen sebagai sarana untuk mengetahui konsumennya. Di perusahaan juga perlu melakukan cara lain supaya perusahaan dapat bertahan yaitu dengan membangun kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Serta desain dan kemasan produk sabun cair lux senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan kemasan produk sejenis dari pesaingnya, agar kemasan produk ini cukup memenuhi syarat untuk bersaing di pasaran. Sehingga dengan perusahaan melakukan pengembangan produk atau inovasi maka diharapkan konsumen tertarik serta dapat percaya terhadap produk sabun cair lux dan dapat memperoleh informasi untuk proses keputusan pembelian. Tetapi selain dari inovasi produk atau pengembangan produk yang merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen juga memandang harga sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian. Maka selain dari inovasi produk atau pengembangan produk, harga juga dapat menjadi faktor pertimbangan para konsumen dalam pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang berbeda - beda dalam menentukan harga untuk pembelian suatu produk. Sehingga harga juga dapat menjadi pertimbangan yang harus dipikirkan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga untuk suatu produk. Secara otomatis bila konsumen merasa puas dengan inovasi dari produk dan harga produk maka konsumen pun akan mempunyai penilaian yang baik terhadap produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti:
“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Lux”.

1.2 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan agar didapat hasil yang lebih baik, maka dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah.

Batasan - batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian adalah di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Waktu penelitian antara bulan Oktober sampai dengan bulan November 2012.
3. Produk yang diteliti adalah produk sabun cair lux.
4. Responden yang diteliti adalah mereka yang telah membeli dan yang menggunakan produk sabun cair lux.
5. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
6. Atribut yang diteliti :
 - 1) Inovasi Produk

Diukur dengan :

- Kemasan
- Desain (tampilan)
- Aroma
- Manfaat (kegunaan)

2) Harga

Diukur dengan :

- Harga produk (mahal atau murah)
- Harga sesuai dengan kualitas
- Harga dibanding pesaing

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diuraikan beberapa pokok bahasan masalah yang akan diteliti. Adapun identifikasi dari permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux?
2. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux?
3. Apakah inovasi produk dan harga produk berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian sabun cair lux?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux.

2. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux.
3. Mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh antara inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara nyata dan dapat menerapkan teori - teori yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, informasi, bahan referensi dan pedoman penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk karakteristik responden sabun cair lux, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa berdasarkan usia paling banyak respondennya adalah berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 76 orang (76%). Berdasarkan jenis kelamin paling banyak respondennya adalah perempuan yaitu sebanyak 52 orang (52%). Berdasarkan pekerjaan paling banyak respondennya adalah sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 75 orang (75%). Berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan paling banyak respondennya adalah responden yang memiliki uang saku/pendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 63 orang (63%).
2. Sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan sebagaimana diuraikan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux” adalah terbukti, hipotesis 2 yang

- menyatakan bahwa “terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux” adalah terbukti, dan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “ada pengaruh secara bersama - sama dari inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian sabun cair lux adalah inovasi produk yang lebih dominan dibandingkan dengan harga produk” adalah terbukti.
3. Berdasarkan pembahasan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 0,867 + 0,387 \text{ Inovasi produk} + 0,393 \text{ Harga produk}$. Persamaan tersebut dapat menjelaskan kepada kita bahwa bila tidak ada inovasi pada produk dan tidak ada harga yang sesuai dengan produk maka keputusan pembelian hanya sebesar 0,867. Sedangkan setiap produk yang diinovasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,387 dan setiap penyesuaian harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,393.
 4. Inovasi produk dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair lux, hal ini dibuktikan dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($34,739 > 3,09$). Dengan demikian terbukti bahwa inovasi produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cair lux.
 5. Inovasi produk dan harga prosuk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair lux, hal ini dibuktikan dengan inovasi produk menghasilkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,527 > 1,985$) dan harga produk menghasilkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,766 > 1,985$). Dengan

demikian terbukti bahwa inovasi produk dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair lux.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan kesimpulan - kesimpulan yang telah diambil diatas, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam perkembangannya dimasa yang akan datang, adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- a. Berkaitan dengan inovasi produk, pada penelitian ini perusahaan dalam melakukan inovasi produk atau pengembangan produk sudah tepat dan perlu dilakukan lagi inovasi - inovasi baru. Dalam artian dapat memberikan perubahan atau pengembangan produk yang lebih lagi dari sebelumnya yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen sehingga keputusan pembelian sabun cair lux lebih meningkat.
- b. Berkaitan dengan harga poduk, pada penelitian ini perusahaan dalam menetapkan strategi harga sudah sangat tepat dan tidak terlalu memberatkan konsumen. Dalam artian perusahaan sebaiknya harus mempertahankan harga yang

sudah terjangkau oleh semua kalangan sehingga keputusan pembelian sabun cair lux lebih meningkat.

5.2.2 Saran untuk penelitian mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain inovasi dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian karena masih ada variabel - variabel dependen lain diluar penelitian yang masih bisa mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti dalam promosinya, tempat, pelayanan/jasa, kemudahan dalam pemahaman/pengetahuan tentang produk, dan sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini hanya fokus kepada 2 variabel, yaitu inovasi produk dan harga produk. Dimana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,405 hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel - variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 40,5% dari variabel keputusan pembelian sabun cair lux sehingga masih ada sisa sebesar 59,5% lagi faktor - faktor yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sabun cair lux.

DAFTAR PUSTAKA

- Duwi, Priyanto. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1984. *Dasar - dasar Manajemen*. Jilid 2. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis thesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Naresh, K. Malhotra. 1996. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Ind.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy offset.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Permata, Erieka. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen.
- Cristiani, Maria. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Bumbu Pelezat Serbaguna Merek Royco.