# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER

(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)

#### NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh:

# ASRI TYAS ARUMSARI NAIMAH B100110058

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax. 715448 Surakarta 57102

#### Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbig skripsi:

Pembimbing Utama

: Drs. Kusdiyanto, M.Si

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan

ringkasan skripsi akhir dari mahasiswi:

Nama

: Asri Tyas Arumsari Naimah

NIM

: B 100 110 058

Fakultas / Jurusan

: Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Jenis

: Skripsi

Judul

: ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER ( Studi Pada Mahasiswa

FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

> Mengetahui Pembimbing Utama

Drs. Kusdiyanto, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi danBisnis

Whive sitas Muhammadiyah Surakarta

Dr. H. Triyono, SE, M.Si

#### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Unilever. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dari mahasiswa FEB dengan accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan teknik menggunakan metode survey melalui kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga, citra merek dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung (7,521 ) > F tabel (2,76) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Secara parsial, hanya variabel citra merek dan kualitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,208 berarti 20,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan kualitas sedangkan sisanya sebesar 79,2% kemungkinan dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dilihat dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa kualitas merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,346.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas, Keputusan Pembelian

#### Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat, tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, dalam ini juga banyak bermunculannya merek-merek baru untuk sebuah produk. Para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri kebutuhan rumah tangga menunjukkkan bahwa industri tersebut memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Unilever merupakan salah satu industri kebutuhan rumah tangga yang mampu bersaing dengan industri lain yang ada di indonesia. Harga merupakan variabel di dalam pemasaran yang perlu mendapat perhatian dari manajemen perusahaan, hal ini dikarenakan harga berpengaruh langsung terhadap volume penjualan serta laba yang di dapatkan oleh perusahaan tersebut. Kualitas dari suatu produk juga perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan, karena produk yang mempunyai kualitas yang bagus, pastinya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek (brand image) cenderung dijadikan konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Konsumen beranggapan bahwa merek yang memiliki citra yang baik dan terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang tidak begitu populer di pasaran. Melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)".

#### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner atau angket dengan menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membeli atau menggunakan produk PT. Unilever, sedangkan sampelnya yaitu sebagian dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membeli atau menggunakan produk PT. Unilever. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Dalam menganalisa data penulis melakukan beberapa pengujian yaitu 1.) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, 2.) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data dengan menggunakan Jarque Bera, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

dengan menggunakan LM (*Lagrange Multiplier*), 3.) uji regresi linier berganda serta 4.) uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

#### Hasil Penelitian

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua item untuk variabel harga, citra merek, kualitas dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai instrumen dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel independen lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0,195$ . Untuk uji normalitas data diperoleh nilai  $Jarque\ Bera = 4$ , 377759 dengan Probability = 0,112 dimana nilai Probability > 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Hal ini karena hasil analisa data menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas. Sedangkan untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji LM ( $Lagrange\ Multiplier$ ) diperoleh hasil perhitungan  $R^2$  x N  $(0,005 \times 90 = 0,45)$  di mana hasil tersebut lebih kecil dari nilai kritis sebesar 9,2, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan perhitungan Y = 2,716 + 0,049  $X_1$  + 0,302  $X_2$  + 0,346  $X_3$  + e . Dari uji t diketahui bahwa hanya variabel citra merek dan kualitas yang berpengaruh signifikan secara parsial tehadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,521 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,76 dengan tingkat signifikansi 0,000 <

0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama. Untuk uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,208. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,8%. Sedangkan sisanya 79,2% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Dan didalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas karena koefisien regresinya sebesar 0,346 paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

# **Penutup**

# Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1. Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai  $F_{hitung} = 7,521$  dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka bisa dikatakan bahwa variabel harga,citra merek dan kualitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} = 0,472$  dengan tingkat signifikansi 0,670 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung}=2,463$  dengan tingkat signifikansi 0,016 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas memiliki nilai  $t_{hitung}=2,453$  dengan tingkat signifikansi 0,016 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3. Berdasarkan hasil uji R² diperoleh nilai R² sebesar 0,208 hal ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel harga, citra merek dan kualitas sebesar 20,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam uji ini.
- 4. Dilihat dari hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,346. Koefisien regresi pada variabel kualitas merupakan nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

# Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan antara lain :

# 1. Bagi perusahaan

Agar melakukan peningkatan dari segi harga, citra merek dan kualitas dengan melakukan riset pada konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.

# 2. Bagi akademisi

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain selain harga, citra merek dan kualitas

#### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi .2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineca Cipta.
- Chandra, Gregorius dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel James et all. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Evelina, Nela. dkk. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Diponegoro Journal of Social and Politic. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Getrycia, Wanda dan Edin S. Djatikusuma. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. Jurnal. Palembang: STIE MDP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- 2009. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- ————— 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusniar, Bella. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. Jurnal. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Hossain, Enayet. 2007. An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product. *Administration Management Review, Volume 19 No. 2.*

- Indriyanti. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irawan, Faried Wijaya dan Sudjoni. 1996. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Manajemen Pemasaran Buku Dua Edisi Kedelapan. Jakarta : Prenhallindo.
- Laksito, Drajat Dwi. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup ABC di Jaten Karanganyar. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 September 2013. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C., "Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach", McGraw Hill, New York, 2005.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2012. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang). Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nugroho, Setiadi J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar Metedologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Santosa, Singgih. 2007. *Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sari, Yayuk Kurnia. 2013. Pengaruh Label Harga dan Label Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie sedap di 4 Kecamatan Kota Kabupaten Sukoharjo. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiadi, Afrino Fajar. 2012. Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Clear (studi pada pengguna shampo clear di kota surakarta). Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiaji, Bambang., 2004, Riset: Dengan Metode Kuantitatif, Muhammadiyah University Press.
- Stanton, J. William dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid ke 1. Jakarta : Erlangga.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto .2005. *Statistik Induktif*, Edisi Lima, BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Swastha, Basu, DH. 2001. Azaz Azaz Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana .2001. *Total Quality Mnagement*, Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.