

PENGARUH HARGA DAN MEREK PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO PANTENE SACHET DI TOKO KAHFI KECAMATAN JATIPURA

Bibit Ariska¹⁾, Yanti Sri Danarwati²⁾
^{1),2)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
E-mail: yantidanarwati07@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to identify how much influence price and brand have on purchasing decisions. This research was conducted at the Al-Kafi Store, Jatipuro District. And this research was conducted in October 2021. Sampling in this study was used as many as 50 respondents. This study uses descriptive analysis with a quantitative approach, and to test its reliability using Cronbach Alpha and then the data is processed by Multiple Linear Regression Analysis. Hypothesis testing using the F test and t test with a significant level of 10%. Researchers used SPSS Version 25 tools. From the results of multiple linear regression analysis shows that purchasing decisions are influenced by price and brand variables. The result of determination (R^2) uses the adjusted r square value, because it uses regression with more than one independent variable, which is 0.582, which means that the price and brand variables are able to explain purchasing decisions by 58,2% while the remaining 41,8% is influenced by other variables not examined. From the calculation of the F test and t test, it can be seen that the price and brand variables jointly affect purchasing decisions and the dominant variable is the price variable.

Keyword : Price, Brand and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Shampoo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat persaingan semakin terasa di kategori ini.

Dikarenakan semakin ketatnya persaingan industri yang terjadi saat ini memaksa para pelaku usaha dan produsen untuk berlomba-lomba melakukan inovasi agar bisa bersaing. Persaingan ini terjadi di semua jenis produk, baik produk kecantikan, makanan, minuman, kesehatan. Dan salah satu produk perawatan pribadi yang bersaing ketat saat ini adalah Shampoo "Pantene" dengan kategori perawatan pribadi.

Produk shampoo adalah *convenience product*, artinya produk yang umum dipakai, sehingga konsumen tidak memerlukan usaha yang signifikan untuk memilih dan membeli sebuah merek tertentu. Konsumen akan lebih mudah untuk beralih merek apabila harga produk yang ditawarkan relative murah, dibandingkan dengan produk yang berharga mahal, karena

switching cost lebih rendah (Aaker 1997:57).

Seperti kita ketahui bahwa merek Shampoo Pantene sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dan masih tetap eksis sampai dengan sekarang. Selain dari segi harga pengambilan keputusan juga di pengaruhi oleh Brand atau Merek dari produk tersebut. Contohnya Shampoo Pantene saat ini masih jadi pilihan masyarakat walaupun harganya lebih mahal di dibandingkan dengan Lifeboy, Zinc. Hal ini juga terbukti kalau penjualan Shampoo Pantene selalu menang TopBrand Award.

**Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2017-2020
Fase 1 Untuk Kategori Perawatan Pribadi
Produk Shampoo**

Merk	2017	2018	2019	2020
Pantene	22.60%	24.10%	22.90%	22.81
Clear	17.40%	17.20%	19.80%	18.70%
Sunsilk	22.40%	20.30%	18.30%	13.30%
Lifeboy	13.10%	8.10%	14.10%	11.90%
Dove	7.60%	10.10%	6.10%	7.60%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi_year=2020

Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan

penelitian yang berkaitan dengan hal ini dan menyusunnya ke dalam bentuk skripsi dengan judul : PENGARUH HARGA DAN MEREK PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO PANTENE SACHET DI TOKO AL-KAHFI KECAMATAN JATIPURO

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Shampoo Pantene Sachet di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro?
2. Apakah Merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Shampoo Pantene Sachet di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro?
3. Apakah Harga dan Merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Shampoo Pantene Sachet di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pada produk Shampoo Pantene Sachet terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Al- Kafi Kecamatan Jatipuro.
2. Untuk mengetahui pengaruh Merek pada produk Shampoo Pantene Sachet terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Al- Kafi Kecamatan Jatipuro.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Merek pada produk Shampoo Pantene Sachet terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat antara lain, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan ilmu dan memperkaya teori tentang harga, dan Merek dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi produsen
Penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.
 - b. Bagi konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan peneliti pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Bagi ilmu pengetahuan
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian tentang harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. PENGERTIAN HARGA

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Alma (1992:79) harga adalah nilai suatu dengan uang

b. Harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Peranan alokasi dari harga

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997:152)

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:91) strategi penetapan harga digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, diskon harga dan insentif, penetapan harga promosi, penetapan diskriminasi harga.

2. PENGERTIAN MEREK

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak

nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Menurut Aaker (1991 :7), merek adalah “*A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000 : 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol.

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Phillip Kotler (2005: 204) proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan

atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan- bahan bacaan, menelepon teman- temannya.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Kemudian konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang disukainya.

d. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas maka dia akan membelinya lagi, tetapi jika dia merasa tidak puas maka dia akan beralih ke produk pesaing.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian terdahulu menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian yang dilakukan sekarang ini. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Sri Niryani (2014) Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Semarang Analisis Regresi Berganda Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian shampo sunsilk. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,458) diikuti oleh variabel harga (0,322) dan terakhir variabel citra merek (0,220).
2. Grace P Y Pakpahan (2011) Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux (Studi Kasus: Konsumen Swalayan Sinuraya

Simalingkar Medan Analisis Deskriptif Korelasional dan Analisis Statistik Hasil uji-f dan uji-t dari penelitian menunjukkan persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lux pada konsumen swalayan Sinuraya Simalingkar Medan.

3. Feny (2012) Pengaruh Iklan, Kualitas, dan Harga Shampo Dove terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Analisis regresi linier berganda Variabel Independen: Iklan (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan Membeli (Y) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial pada variabel iklan, kualitas dan harga terhadap keputusan membeli.

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Harga kemungkinan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro.
2. H2 = Merek produk kemungkinan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro.
3. H3 = Harga dan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, dan juga dengan cara menyebar kuisioner atau angket menggunakan media sosial WhatsApp. Kuisioner ini dibuat dengan cara online yaitu memakai google formulir yang nantinya tanggapan dari responden yang dikirimkan melalui angket akan langsung tersimpan di google drive.

Desain penelitian kausal bertujuan

untuk membuktikan hubungan sebab akibat, sehingga diharapkan melalui desain penelitian ini didapatkan pengaruh harga dan merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Shampoo Pantene Sachet di Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro.

E. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro dan juga menggunakan angket yang disebarakan secara langsung.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Nurul Zuriah (2007: 6) menyatakan bahwa “populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia” Sugiyono (2007:117) Populasi adalah wilayah generalisasi dari suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro yang pernah membeli produk shampoo Pantene sachet yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak diidentifikasi (*unidentified*).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:215) pengertian dari sampel adalah sebagai berikut : ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan rancangan sampel nonprobabilitas dengan teknik pengambilan *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dipilih dengan menggunakan

pertimbangan tertentu

Menurut formula dalam buku Supramono (2003:63), pada penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui maka rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{Z\alpha^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z α : Nilai standard normal yang besarnya tergantung

Bila d= 0,05 maka Z = 1,67 dan bila = 0,01 maka Z = 1,96

p : estimator proporsi populasi

d : penyimpangan yang dapat ditolerir(dinyatakan dalam %)

q : 1-p

Berdasarkan riset awal yang melibatkan 30 konsumen di Toko Kahfi Kecamatan Jatipuro terdapat 25 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk shampoo Pantene sachet dan ada 5 orang yang belum pernah menggunakan shampoo Pantene sachet. Maka nilai p adalah (0.85) = 85% dan nilai q adalah (0.15) = 15%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= 1.96^2(0.85).(0.15)/0.1^2 \\ &= 49.51 \\ &= 50 \text{ Orang} \end{aligned}$$

G. Definisi Fariabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Independen Variabel atau Variabel bebas (x) atau juga variabel prediktor, merupakan variable yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif.
2. Dependen Variabel atau Variabel terikat (y) atau biasa disebut variabel

criteria, yang menjadi perhatian paling utama dan sekaligus menjadi sasaran utama dalam sebuah penelitian.

H. Instrumen dan Teknik Pengambilan Data

1. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 148), bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik hal ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang sudah divalidasikan oleh Dosen Pembimbing. Pada penelitian ini, instrumen yang dipergunakan berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk memperoleh data tentang pengaruh harga dan merek pada keputusan pembelian Shampoo sachet di toko Al-Kahfi Kecamatan Jatipuro.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Data Primer adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja Shampoo sachet pada toko Al-Kafi Kecamatan Jatipuro

3. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur daftar pertanyaan adalah skala likert. Skala likert ini merupakan skala likert yang digunakan untuk mengukur atribut produk berdasarkan tingkat kesetujuan terhadap produk. Dalam penelitian ini dibagi dalam 5 skala penelitian, dengan jawaban penelitian sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) mempunyai skor 5
- b. Setuju (S) mempunyai skor 4
- c. Netral (N) mempunyai skor 3
- d. Tidak setuju (TS) mempunyai skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) mempunyai skor 1

Data yang didapat dari skala likert tersebut selanjutnya akan digunakan untuk menentukan pengertian rangking atau tingkatan.

I. Teknik Instrumen Pengambilan Data

Adapun teknik pengumpulan daatanya dibagi menjadi dua yaitu :

Metode Angket secara langsung Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei. Dalam hal ini peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. dari hasil tersebut nantinya akan di tarik kesimpulanya

J. Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Salah satu syarat bagi analisis data adalah dimilikinya data yang valid dan reliabel. Untuk itu dalam penelitian kualitatif juga perlu dilakukan upaya validitas data. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengujian terhadap keabsahan data, dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Data ini diperoleh dengan mencari beberapa informan dengan metode yang sama, yaitu mengecek derajat kepercayaan dengan hasil wawancara yang diperoleh dari informan yang berbeda.

K. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk harga, dan kemasan) terhadap variabel terikat (keputusan membeli). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
b_{1,2,3} = Koefisien Regresi Variabel X_{1,2,3}
X₁ = Kualitas Produk
X₂ = Harga
X₃ = Kemasan
e = Kesalahan pengganggu (*Standard error*).

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak bias maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi linier berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan (Situmorang & Lufti, 2014:114).

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sumber model regresi linier terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji

apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika terdapat korelasi antar variabel bebas maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas.

4. Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R²)

mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar nilainya (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (harga dan merek) adalah kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Minimarket

1. Pengertian Minimarket

Minimarket Al-Kafi Jatipuro adalah minimarket yang ada di daerah jatipuro. minimarket adalah swalayan atau toko kecil yang menyediakan produk barang atau jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Definisi ini serupa dengan definisi dari toko kelontong, hanya saja mini market adalah bentuk modern dari toko kelontong. Mini market dan toko kelontong menjual berbagai jenis produk baik itu barang ataupun makanan yang didapatkan dari banyak supplier. Dengan adanya mini market atau toko kelontong ini masyarakat dapat membeli berbagai macam produk dengan jumlah yang kecil dan harga yang

terjangkau.

Minimarket Al-Kafi sendiri beroperasi setiap hari dan buka dijam 06.00-21.00 setiap harinya.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 3 butir untuk variabel Harga (X1), 3 butir untuk variabel Merek (X2) dan 4 butir untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). jadi total seluruh pernyataan adalah 10 butir. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berada di Wilayah Kecamatan Jatipuro yang pernah membeli produk shampoo Pantene yang jumlahnya tidak diketahui. Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada 50 responden pada orang yang berada di Wilayah Kecamatan Jatipuro.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	10	20%
Perempuan	40	60%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (20%), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (40%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk shampo Pantene Sachet lebih banyak diminati oleh orang yang berada di Wilayah Kecamatan Jatipuro.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	%
≤17 Tahun	5	10%
17 – 20 Tahun	13	26%
≥ 20 Tahun	32	64%
Total	50	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 50 responden pada penelitian ini mayoritas usia responden pada penelitian ini adalah konsumen dengan usia ≥ 20 Tahun tahun sebanyak 32 responden atau sebesar 64 %. Responden dengan usia ≤17 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 10 % dan pada usia 17 – 20 Tahun tahun sebanyak 13 responden atau 26%. Dapat disimpulkan bahwa shampoo Pantene lebih banyak digunakan oleh responden berusia ≥ 20 tahun dalam penelitian.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Shampoo Dalam Seminggu

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Shampoo Dalam Seminggu

Intensitas Pembelian	Jumlah	%
1 kali	8	16%
2 kali	15	30 %
> 2 kali	27	54%
Total	50	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas intensitas atau frekuensi membeli dalam seminggu adalah 1 kali dengan persentase sebesar 16 %, 2 kali sebesar 30 % dan yang membeli > 2 kali dalam seminggu sebesar 54 %.

2. Deskriptif Variabel

a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	10	40	80	0	0	0	0	0	0	50	100
2	13	26	30	60	5	10	2	4	0	0	50	100
3	7	14	40	80	2	4	1	2	0	0	50	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pada pernyataan nomor satu dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “harga shampo Pantene sachet terjangkau” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 0% menyatakan tidak setuju, 0 orang atau 0% menyatakan kurang setuju, 40 orang atau 80 % menyatakan setuju dan 10 orang atau 20% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga shampo Pantene sachet masih dapat bersaing dengan harga produk shampo lain.
- 2) Pada pernyataan nomor dua dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “harga yang ditawarkan shampo Pantene sachet sesuai dengan kualitas shampo Pantene sachet” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang atau 4 % menyatakan tidak setuju, 5 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, 30 orang atau 60 % menyatakan setuju dan 13 orang atau 26 % menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan shampo Pantene sachet sesuai dengan kualitas shampo Pantene.
- 3) Pada pernyataan nomor tiga dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “harga shampo Pantene sachet lebih murah dibandingkan shampo lain”

sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, 2 orang atau 4% menyatakan kurang setuju, 40 orang atau 80% menyatakan setuju dan 7 orang atau 14 % menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga shampo Pantene sachet masih dapat bersaing dengan harga produk shampo lain.

- b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Merek

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Merek

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	10	20	30	60	5	10	5	10	0	0	50	100
5	5	10	39	76	5	10	1	2	0	0	50	100
6	8	16	29	58	11	22	2	4	0	0	50	100

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pada pernyataan nomor empat dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “merek shampo pantene sachet sesuai dengan kualitas yang diberikan” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang atau 10% menyatakan tidak setuju, 5 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, 30 orang atau 60% menyatakan setuju dan 10 orang atau 20% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merek shampo Pantene sachet lebih berkualitas dengan produk shampo lain
- 2) Pada pernyataan nomor lima dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “merek shampo pantene sachet banyak variasi jenis yang sesuai dengan beragam masalah rambut yang dialami wanita” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 2%

menyatakan tidak setuju, 5 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, 39 orang atau 76% menyatakan setuju dan 5 orang atau 10% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merek shampoo Pantene sachet lebih banyak variasi jenis dengan produk shampoo lain

3. Pada pernyataan nomor enam dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “merek shampo pantene sachet terkenal dikalangan masyarakat desa” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 4% menyatakan tidaksetuju, 11 orang atau 22% menyatakan kurang setuju, 29 orang atau 54% menyatakan setuju dan 8 orang atau 16% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merek shampoo Pantene sachet lebih terkenal dengan produk shampoo lain
- c. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan Item No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	25	50	20	40	3	10	0	0	0	0	50	100
8	17	32	27	54	4	8	2	4	0	0	50	100
9	8	16	25	78	15	6	2	0	0	0	50	100
10	30	60	17	32	3	6	0	0	0	0	50	100

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pada pernyataan nomor tujuh dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “saya memutuskan membeli shampo Pantene sachet untuk memenuhi kebutuhan saya” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% menyatakan tidak setuju, 5 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, 20 orang atau 40% menyatakan setuju dan 15 orang atau 30 % menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian shampoo Pantene sachet sangat membantu kebutuhan

Pada pernyataan nomor delapan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “saya memiliki pertimbangan tertentu seperti iklan dan harga sebelum melakukan pembelian shampoo pantene sachet” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, 4 orang atau 8% menyatakan kurang setuju, 27 orang atau 54% menyatakan setuju dan 17 orang atau 32% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelianshampoo Pantene sachet sangat memenuhi kebutuhan.

- 2) Pada pernyataan nomor sembilan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “saya yakin membeli shampo Pantene sachet” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, 15 orang atau 30% menyatakan kurang setuju, 25 orang atau 50% menyatakan setuju dan 8 orang atau 16% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian shampoo Pantene sachet sangat membantu yakin membeli shampoo Pantene sachet
- 3) Pada pernyataan nomor sepuluh dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, untuk responden yang menyatakan “saya mengambil keputusan membeli shampoo Pantene sachet karena telah membandingkannya dengan merek pesaing ” sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 0% menyatakan tidak setuju, 3 orang atau 6% menyatakan kurang setuju, 17 orang atau 32% menyatakan setuju dan 25 orang atau 50% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian shampoo Pantene sachet sangat

terkenal

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,015) < 0,05$ dan thitung $(2,540) > T_{tabel} (2,01174)$, artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,369.
2. Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,001) < 0,05$ dan thitung $(3,568) > t_{tabel} (2,01174)$, artinya jika variabel merek ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,735.
3. F hitung $(35,111) > F_{tabel} (2,80)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas (harga dan merek) secara bersama-sama adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen selain merek dan Harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bias mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam upaya peningkatan merek harus lebih memperhatikan iklan yang mereka tujukan kepada konsumen dengan tidak membuat iklan yang berlebihan dimana informasi yang disampaikan harus sesuai dengan spesifikasi produk yang mereka iklankan dengan begitu konsumen yakin akan kualitas dari produk.

Demikian beberapa kesimpulan dan saran yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Skripsi. Jakarta: UniversitasGunadarma.
- Ambrin, Mohammad. 2010. Pengaruh Brand Image pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Pemasaran*. Vol 4, No 1, April 2010. Halaman 61-62.
- Hariadi, Doni dan Martoatmodjo, Soebari. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. Surabaya: STIESIA
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1 P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Margiyanto, May. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di kota Semarang". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mudrajad, Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, joko. 1997. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis edisi I*. Bandung: CV Grafika.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN