

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI
DETERJEN ATTACK SOFTENER
(Studi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Sifrah
Nomor Mahasiswa : 02311400
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI
DETERJEN ATTACK SOFTENER
(Studi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Sifrah
Nomor Mahasiswa : 02311400
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Oktober 2006

Penulis



Sifrah

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI

DETERJEN ATTACK SOFTENER

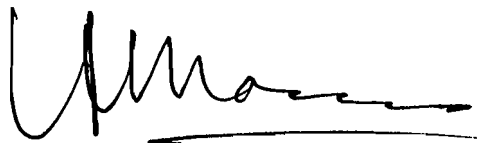
(Studi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Nama : Sifrah
Nomor Mahasiswa : 02311400
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Oktober 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI

DETERJEN ATTACK SOFTENER

(Studi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Disusun Oleh: Sifrah
Nomor mahasiswa: 02311400

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 November 2006

Penguji/pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Asmai Ishak, M. Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Abahku (Alm) dan Mamahku tersayang yang selalu mencurahkan Do'a dan dukungan yang tiada henti untuk keberhasilanku.*
- *Ameh-amehku dan Ami-amiku yang selalu memberi nasehat dan support yang tiada hentinya.*

MOTTO

Orang yang lebih hebat adalah bukanlah orang yang kaya, miskin, besar, kecil, pintar, bodoh, atau orang yang dapat memindahkan gunung dengan jarinya sekalipun. Tetapi orang yang hebat adalah orang yang dapat menepati janji.

Jadikanlah Taqwa dan amal sholeh yang akan selalu menjadi kain kaffan yang takkan terkoyak oleh waktu.

(Umar bin Abdul Aziz)

Serendah-rendahnya ilmu pengetahuan adalah berhenti pada lidah, dan setinggi-tingginya ilmu pengetahuan adalah yang tamoak pada seluruh tubuh dan amal perbuatannya.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh Atribut Produk Deterjen Attack Softener Terhadap Keputusan Membeli oleh Konsumen. (studi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk deterjen attack softener terhadap keputusan untuk membeli dan untuk mengetahui atribut mana yang paling besar sumbangannya terhadap keputusan beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis data yaitu : analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisi kualitatif merupakan bantuan keterangan pembahasan secara teoritis yang didasarkan pada pemasaran yang ada, kemudian dari analisis tersebut dibuat penafsiran. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk deterjen attack softener. Sampel yang disebarkan berjumlah 100 orang. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Metode analisis data kuantitatif yang digunakan adalah analisi sdeskriptif

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif didapatkan hasil nilai tertinggi pada atribut harga sebesar 3,5760 sedangkan atribut yang paling rendah terdapat pada atribut kualitas sebesar 3,3590

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang selalu membcrikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat memberikan yang terbaik.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D.
3. Bpk. Drs. Alhasin, MBA. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan serta bersikap sangat sabar kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha dan seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Almarhum Abahku dan Mamahku tercinta yang selalu membcrikan do'a dan dukungannya yang tiada henti untuk keberhasilanku. Abah dan Mamah selalu memberikan yang terbaik untuk anakmu.
6. Ameh-amehku Umi, M'mah, M'rid, Ameh Fit, ami Badar, Ami Saleh, Kak Yaya, Kak Thea, Kak Ubit, Kak Dian dan semua Sepupu-sepupuku terima kasih semuanya atas Do'a, saran dan nasihatnya.
7. Buat Abang thank's for everything.
8. My best friends Ira dan Ana, Erwin(teman seperjuanganku dari awal), Anne Marianne, Angga (kalian berdua cepet lulus ye...) Nelly (makasih ya nel selalu

mau dibikin repot ma aku..), Phyn^moetz makasih ya atas komputernya dan semuanya.

9. Anak-anak Kos Sakinah : Amel (makasih banyak ya mel buat semuanya), Nisa, Ade, Ari, Ita, Ina, Yeyen, Mba Sri (mbanya yang paling baik), Mba Silvi, Mba Yeyen, Mba faiz
10. Teman-temak kosku Ima alias Si Jon(ilangin tuh sifat pelupunya trs jadilah wanita pemberani dan tangguh..), Vivi (kapan konser lagi), Nisa(jangan suka jail ye..), Nur (Angel diantara setan-setan), Handa(ojo turu wae yo Bo!!!), Yuli (fans sejatiku), Vita, Ocha, Erin, Tatum, Hesti, Ida, Rini (BE, AD, KT, AB milih yang mana?).
11. Al Irsyad Crew : Jidahku Fitriyah, Ephi, Camelia, Yaya ba'asyir, Vety, Wardah, Inayah, Tikfi, Naifin, Cameela, Samiya, Mahya, Fatin, Mun-mun lulubita, Hakim(Khoyirnya Ndak Umum), Maher(cepat lulus ya'), Kemal, Zaki, Hanafi, Marwan solo, Hanif&Marwan Hatras, Zaki Seff, Nizar Bwz (penjaga al irsyad), Haydar, Sami dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu Sukron abiss ya.
12. Anak-anak KKN unit 61 : Aan, Asep, Angga, Arief, Guntur, Iqbal, Bimo, Yanti, Uul, Sufi, Raneer thank's ya udah mengisi hari-hari yang indah selama kita KKN.
13. Seluruh anak-anak manajemen'02 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
14. Dan semua temen-temen yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu makasih buaaaangeet ya atas dukungannya.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Oktober 2006

Sifrah

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan definisi pemasaran.....	7
2.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	8
2.1.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	8
2.1.2 Produk dan Jasa.....	9
2.1.3 Nilai, Kepuasan, dan Mutu.....	9
2.1.4 Pertukaran, Transaksi dan Hubungan.....	10
2.1.5 Pasar.....	11
2.1.6 Pemasaran dan Pemasar.....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....	13
2.2.2 Faktor-faktor Budaya.....	13
2.2.3 Faktor-faktor Sosial.....	14
2.2.4 faktor-faktor Pribadi.....	15
2.2.5 Faktor-faktor Psikologis.....	17
2.3 Proses Keputusan Beli.....	18
2.3.1 Pengenalan Kebutuhan.....	18
2.3.2 Pencarian Informasi.....	19
2.3.3 Evaluasi Berbagai Alternatif.....	19
2.3.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	20
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap Produk Baru.....	21

2.5 Segmen Pasar.....	22
2.6 Strategi Produk dan Jasa.....	23
2.7 Keputusan Produk Individu.....	25
2.8 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Beli.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Tentang Produk.....	31
3.2 lokasi Penelitian.....	32
3.3 Variabel Penelitian.....	33
3.3.1 Variabel Independen.....	34
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Pengertian Populasi.....	34
3.4.2 Pengertian Sampel.....	34
3.5 Cara Mengumpulkan Data.....	35
3.6 Alat Pengumpul Data.....	35
3.6.1 Bentuk.....	35
3.6.2 Pengujian Terhadap Daftar Pertanyaan.....	35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif.....	39
4.2 Analisis Karakteristik responden.....	40

4.2.1 Usia Responden.....	40
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	41
4.2.3 Pendapatan Per Bulan.....	42
4.2.4 pendidikan Terakhir Responden.....	43
4.3 Analisis Deskriptif.....	44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik responden menurut usia.....	40
4.2 Karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	41
4.3 Karakteristik responden menurut pendapatan.....	42
4.4 Karakteristik responden menurut pendidikan.....	43
4.5 Hasil Uji Validitas.....	46
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.7 Hasil Olah Data Deskriptif.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Konsep Inti Pemasaran.....	12
1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
1.3 Proses Keputusan Beli.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner**
- II Frekuensi tabel**
- III Data Primer dan Hasil Olah Data**
- IV Daftar tabel-tabel**

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan membuat perusahaan harus berupaya lebih keras memasarkan produknya. Beberapa perusahaan yang besar berusaha memperbesar pangsa pasar dari pasar yang sudah ada sehingga akan timbul persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Seiring dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini, penampilan fisik yang baik dan sesuai dengan perkembangan zaman dan model atau sedang berkembang, telah menjadi kebutuhan manusia untuk menambah kepercayaan dirinya dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitarnya.

Menyadari hal itu beberapa perusahaan dengan berbagai pengalaman menciptakan berbagai jenis produk yang diselaraskan dengan tuntutan dan selera konsumen sesuai dengan perkembangan zaman dan mode yang sedang berkembang. Perusahaan-perusahaan besar tersebut ditunjang oleh para ahli-ahli dibidangnya, dimana para ahli tersebut mencoba memadukan teknologi tinggi dengan riset selama bertahun-tahun untuk setiap produk.

Sehubungan dengan adanya kebutuhan akan penampilan dan kebersihan yang lebih sempurna, maka berbagai perusahaan deterjen berlomba untuk menawarkan produk unggulan mereka masing-masing.

Kemajuan teknologi yang diiringi dengan semakin tingginya tuntutan dari konsumen tidak dapat dihindari oleh kalangan perusahaan-perusahaan deterjen.

Kondisi semacam ini, akan menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis, dalam usahanya merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menerapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Faktor utama diluar perusahaan yang mempengaruhi adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap strategi pemasaran.

Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi, pemasaran, servis yang memuaskan.

Adanya perbedaan karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan karakteristik produknya dengan karakteristik konsumen yang ada. Sebab dengan adanya penyesuaian

karakteristik produsen dengan karakteristik konsumen berarti produk perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan deterjen untuk menarik minat konsumen adalah dengan mencoba menawarkan produk dengan berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi itu antara lain : kemasan, kualitas, harga, hemat(irit) dan sebagainya, yang dapat menjadi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan konsumen melakukan kegiatan pembelian.

Perlu diingatkan bahwa keputusan konsumen atas permintaan atau pembelian suatu barang atau produk, sangat ditentukan oleh faktor lingkungan serta faktor tingkat pendapatan.

Konsumen akan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya apabila produk yang dibeli memberikan kepuasan dan kecocokan, sehingga hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk – produk yang sudah dibeli.

Salah satu produk yang sering kali berubah-ubah dengan inovasi terus menerus ini dilakukan oleh deterjen Attack. Attack yang di keluarkan oleh Perusahaan Kao yang berada di Jepang adalah deterjen konsentrat pertama yang diluncurkan di tahun 1987 dengan slogan ” Hanya satu sendok penuh dengan kekuatan yang menakjubkan ” , dan berhasil mencapai puncak pasar Jepang. Attack menghilangkan kotoran kotoran dari luar dan dari dalam serat kain untuk memberi warna putih yang lebih terang. Lebih kuat, bio ensyem hijau dalam Attack secara

efisien melepaskan protein dari permukaan serat kain dan melepaskan kotoran. Terlebih lagi, bio enyem biru dalam Attack menghilangkan dan melepaskan kotoran yang menembus ke dalam serat kain. Attack masih dinilai tinggi oleh konsumen. Perusahaan bermaksud untuk melanjutkan menggunakan kekuatan teknologinya untuk membawa "Kepuasan Bersih Seutuhnya". Banyak produk-produk Attack yang telah dikeluarkan yaitu : Attack Clean Maximized, Attack Colour dan yang sekarang ini mengeluarkan produk terbarunya yaitu Attack Softener, yang mana dalam hal ini perusahaan menginginkan sebuah inovasi baru lagi yang lebih praktis yaitu dengan adanya softener (pewangi) yang sudah ada langsung pada deterjen Attack tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI DETERJEN ATTACK SOFTENER."**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kemasan, kualitas, harga dan hemat(irit) terhadap keputusan beli konsumen, maka dapat ditentukan rumusan masalah sbb:

1. Bagaimana peringkat masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli?
2. Diantara bagian dari masing-masing faktor tersebut butir-butir pertanyaan mana yang peringkatnya tinggi dan yang rendah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kemasan, kualitas, harga dan hemat (irit)
2. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan.
3. Produk yang diteliti adalah deterjen Attack Softener.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menetapkan peringkat masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.
2. Untuk menetapkan peringkat bagian dari masing-masing faktor tersebut butir-butir pertanyaan yang peringkatnya tinggi dan yang rendah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli?

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam merencanakan dan meningkatkan penjualan produk .
2. Bagi penulis penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan serta merupakan pengetahuan tentang kegiatan-kegiatan pemasaran.
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik.

Pengertian pemasaran yang paling sederhana (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2001, hal. 6) adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior dan mempertahankan pelanggan pada saat ini dengan memberikan kepuasan.

Usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan manapun, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar, pencari laba atau nirlaba. Perusahaan-perusahaan tersebut dan perusahaan yang sangat sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Kita telah tahu banyak mengenai pemasaran, semuanya ada di sekeliling kita. Kita melihat efek pemasaran pada berlimpahnya produk di mal perbelanjaan, iklan-iklan yang mengisi layar televisi dan manajalah-majalah. Di rumah, sekolah, universitas, kantor kita disuguhi pemasaran dalam hampir semua kegiatan. Namun masih banyak hal yang berhubungan dengan pemasaran daripada yang bisa dilihat mata awam pelanggan. Dibalik itu semua ada suatu jaringan yang sangat besar yang

terdiri dari orang-orang dan kegiatan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang yang kita belanjakan.

Kita mendefinisikan pemasaran (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2001, hal. 7) sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa siklus atau tahapan yang mana dalam hal ini digambarkan bahwa konsep-konsep inti pemasaran ini saling berhubungan antara satu dan lainnya.

2.1.1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individu akan aksi pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demands*).

2.1.2. Produk dan Jasa

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik saja, tetapi segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Selain barang nyata, produk meliputi jasa, yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

2.1.3 Nilai, Kepuasan dan Mutu

Pelanggan biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, maka pembeli lebih senang.

Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan dengan kinerja perusahaan. Dalam hal ini mutu juga mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan.

Mutu didefinisikan sebagai (*the American Society for Quality Control*, hal. 13): Karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi yang terfokus pada pelanggan ini memberi kesan bahwa, sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu ketika produk atau jasanya memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.1.4 Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu

sebagai penggantinya. Pertukaran hanyalah salah satu dari banyak cara manusia untuk memperoleh objek yang mereka harapkan.

Kalau pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, sebuah transaksi atau unit ukuran pemasaran. Suatu transaksi mengandung pertukaran nilai antara dua pihak, pihak yang memberi dan pihak yang mendapatkan. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

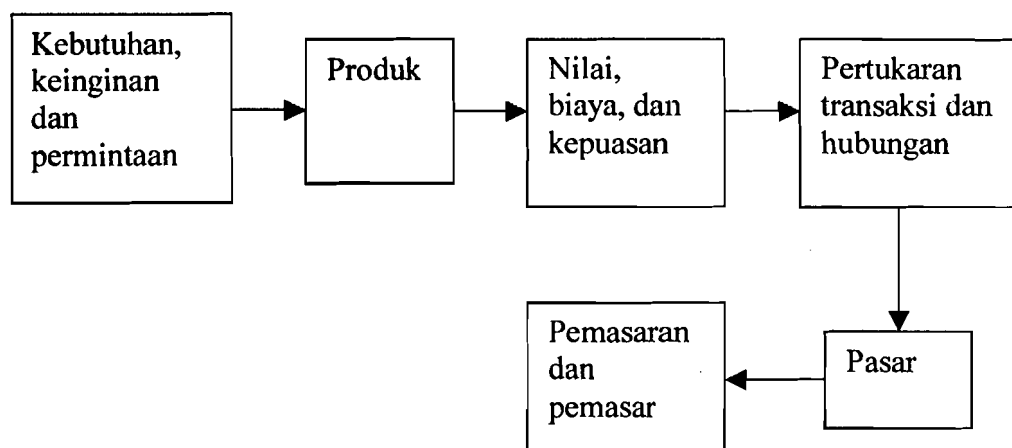
Hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan. Semakin lama, pemasaran berpindah dari usaha memaksimalkan laba dari setiap transaksi individual ke arah membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain.

2.1.5 Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarahkan pada konsep sebuah pasar. Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Para pembeli ini memiliki kebutuhan/keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan.

2.1.6 Pemasaran dan Pemasar

Konsep pasar membawa kita kepada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.



Gambar 1.1 Konsep inti pemasaran

Sumber:Manajemen Pemasaran; analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian

2.2 Perilaku Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pasar konsumen meliputi seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau memerlukan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang –barang dan jasa-jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

2.2.2. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2.2.2.1 Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam.

2.2.2.2 Subkebudayaan (*subculture*)

Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segman pasar penting dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasarannya yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2.2.2.3 Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2.2.3 Faktor-faktor Sosial

2.2.3.1 Kelompok

Kelompok berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Pentingnya pengaruh kelompok sangat bervariasi untuk setiap produk dan mereknya.

2.2.3.2 Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga atau organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

2.2.3.3 Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya

2.2.4. Faktor-faktor Pribadi

2.2.4.1 Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang masing-masing diantaranya terdapat masa muda, umur pertengahan, masa tua yang didalamnya mencakup keterangan-keterangan dari masing-masing tahap siklus keluarga.

2.2.4.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

2.2.4.3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.

2.2.4.4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

2.2.4.5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi untuk memahami perilaku konsumen orang pemasaran pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

2.2.4. Faktor-faktor Psikologis

2.2.5.1 Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2.2.5.2 .Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

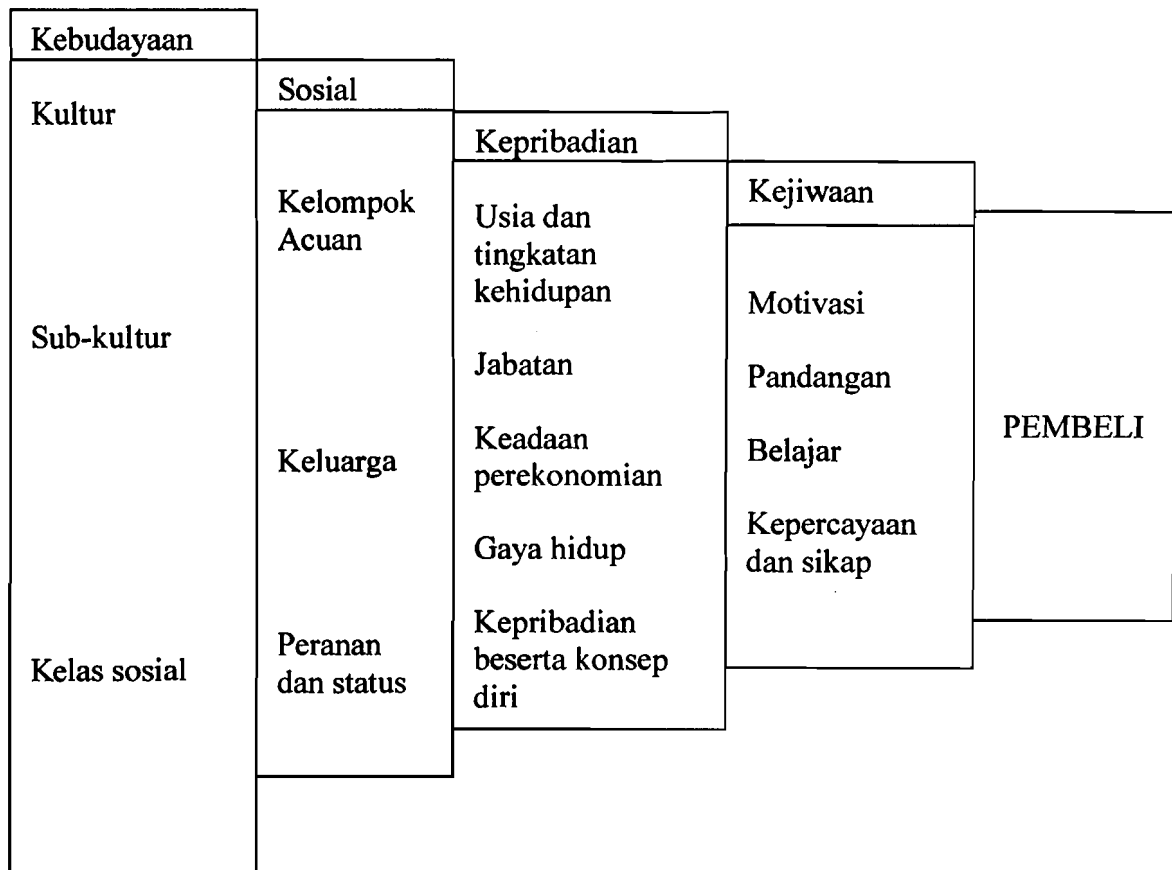
2.2.5.3. Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

2.2.5.4. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Keyakinan atau pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atas gagasan.

Sekarang kita dapat menyadari betapa banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan konsumen dihasilkan dari interaksi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis



Gambar 1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Manajemen Pemasaran; analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian

2.3 Proses Keputusan Beli

2.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yang mana pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul,

apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2.3.2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

2.3.3. Evaluasi berbagai Alternatif

Kita perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu: bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Terdapat beberapa evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian yaitu:

- (1) Setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk
- (2) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik
- (3) Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut

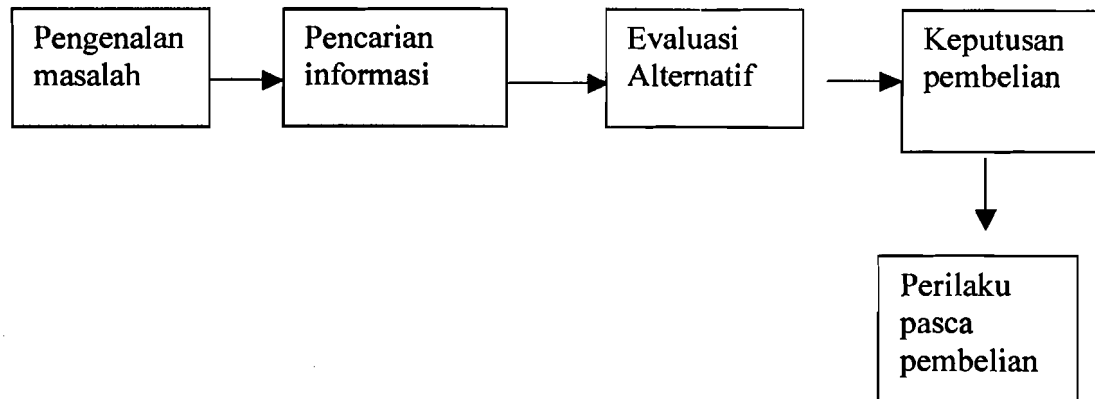
- (4) Harapan kepuasan produk konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda
- (5) Konsumen mencapai satu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi

2.3.4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai tetapi biasanya 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

2.3.5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.



Gambar 1.3 Proses Keputusan Beli

Sumber : Marketing

2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli terhadap Produk Baru

Setelah kita mengetahui tahapan-tahapan yang dilalui pembeli dalam memuaskan kebutuhannya. Sekarang kita dapat melihat bagaimana pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk baru. Produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Bisa jadi produk tersebut telah lama ada, bagaimana konsumen mengetahuinya untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk menerima/mengadopsinya atau tidak. Rogers (1995) mengemukakan definisi dari proses adopsi sebagai, “proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertamanya dengan suatu inovasi sampai pada penerimaan/adopsi final”.

Tahap-tahap proses adopsi:

Konsumen melalui lima tahap proses adopsi sebuah produk:

- Sadar: konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya
- Tertarik: konsumen mencari informasi mengenai produk baru
- Evaluasi: konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal mencoba produk baru tersebut
- Mencoba: konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk mengingatkan perkiraan nilai produk tersebut
- Adopsi: konsumen memutuskan akan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

2.5. Segmen Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diliput secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi pasar (Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, hal. 285) adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

2.6. Strategi Produk dan Jasa

Produk (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2001, hal. 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua produk-produk tadi.

Sedangkan jasa masih menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, adalah bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Setiap sebuah penawaran perusahaan ke pasar seringkali mencakup baik itu berupa barang yang berwujud (produk) maupun jasa.

2.6.1. Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi 2 kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu: produk konsumen dan produk industri.

2.6.1.1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk shopping, produk spesial, serta produk yang tidak dicari. Produk ini berbeda dalam cara pembelian konsumen dan oleh karena itu produk ini pun berbeda dalam cara pemasarannya yang antara lain kita jelaskan dibawah ini:

- Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli, contoh: sabun, pasta gigi, deterjen, dan lain-lain
- Produk shopping adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya, contohnya: mebel, pakaian
- Produk spesial adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau idnetifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, contoh: merek serta jenis mobil tertentu, pakaian yang dirancang oleh desainer
- Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen tidak terpikir untuk membelinya, contoh: asuransi.

2.6.1.2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaannya yang terkait dengan bisnis.

2.6.1.3. Organisasi, Tempat dan Ide

Pemasaran organisasi terdiri atas aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasi. Sedangkan orang dapat pula dianggap sebagai produk. Pemasaran pribadi terdiri atas aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap orang tertentu. Pemasaran tempat melibatkan aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu, misalnya pemasaran lokasi wisata. Sedangkan ide disini lebih kepada pemasaran ide sosial seperti kampanye kesehatan masyarakat untuk mengurangi rokok, kecanduan narkoba.

2.7.2 Keputusan Produk Individu

1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan syarat yang mendukung suatu produk, karena jika tidak ada atribut suatu produk tidak akan bisa beredar di pasaran. Pengembangan suatu produk dan jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat ini dikomunikasikan dan atribut produk seperti:

(1) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar.

Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

(2) Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produser yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Perusahaan harus mempunyai ide/kreatif untuk menciptakan fitur yang baik agar dapat menambah nilai pelanggan.

(3) Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

2. Pemberian Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk.

Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal:

- (1) Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka
- (2) Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli
- (3) Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap haknya

Selain itu pemberian merek juga memiliki beberapa keuntungan kepada penjual:

- (1) Nama merek menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun
- (2) Nama merek penjual serta merek dagang memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik yang bisa saja ditiru oleh pesaing
- (3) Pemberian merek membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar

3. Pengemasan

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusan suatu produk. Pengaruh dari kemasan ini adalah agar konsumen mengenal perusahaan atau merek dengan cepat. Dengan pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan kepada sebuah perusahaan terhadap pesaing-pesaingnya. Selain itu juga perusahaan mendapat nilai tambahan dari pelanggan.

4. Pemberian Label

Label disini bisa bermacam-macam bentuknya mulai dari sepotong kertas yang ditempelkan pada produk sampai grafik yang merupakan bagian dari kemasan. Label melakukan beberapa fungsi:

- (1) Label mengidentifikasi produk/merk
- (2) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk
- (3) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik

5. Jasa Pendukung Produk

Perusahaan menggunakan jasa pendukung produk sebagai alat utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

Mensurvei pelanggan untuk memperkirakan nilai jasa yang ada saat ini dan memperoleh ide baru

Perusahaan harus memperkirakan biaya untuk menyediakan jasa

Perusahaan dapat mengembangkan kemasan jasanya yang akan menyenangkan pelanggan, namun harus tetap memperhatikan laba bagi perusahaan.

2.7.1 Keputusan Lini Produk

Keputusan strategis produk seperti penetapan merek, pengemasan, pemberian label, serta jasa pendukung produk dan jasa individu. Strategi produk juga

memerlukan pengembangan lini produk. Lini produk adalah kelompok produk yang berkaitan erat karena fungsinya sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama atau dipasang pada kisaran harga tertentu.

Perusahaan harus mengatur lini produknya dengan cermat. Keputusan lini produk utama meliputi panjang lini produk atau jumlah barang dalam lini produk. Lini terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan laba dengan menambah jenis produk. Lini terlalu panjang jika manajer mampu meningkatkan laba dengan mengurangi jenis produk.

2.7.2 Keputusan Bauran Produk

Organisasi dengan beberapa lini produk memiliki bauran produk. Bauran produk terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual. Bauran produk adalah rangkaian dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu.

2.7.3 Pemasaran Jasa

Salah satu kecenderungan utama dalam perekonomian dalam beberapa tahun terakhir ini adalah pertumbuhan jasa secara dramatis. Akibatnya bertambahnya kompleksitas produk yang membutuhkan penanganan jasa. Industri jasa saat ini sangat beragam dari mulai industri jasa dari pemerintah dan organisasi nirlaba. Pemerintah contohnya menawarkan jasa melalui; jasa tenaga kerja, rumah sakit, polisi, sekolah dan lain-lain. Sedangkan organisasi nirlaba menawarkan jasa lewat yayasan sosial, perguruan tinggi, lembaga-lembaga, rumah sakit, dan lain-lain.

2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Lembaga pemasaran, yaitu yang bertugas memasarkan / mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat / media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut diatas, maka jelas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk pada dasarnya adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui keunggulan produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumennya lebih baik daripada mencari konsumen baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Tentang Produk

Attack merupakan deterjen konsentrat pertama yang diluncurkan oleh Perusahaan Kao tahun 1987 di Jepang. Sedangkan di Indonesia Attack diluncurkan pada tahun 1992, yang mempunyai slogan "hanya satu sendok penuh dengan kekuatan yang menakjubkan". Pada saat pertama kali diluncurkan Attack telah berhasil mencapai puncak pasar Jepang. Attack menghilangkan kotoran kotoran dari luar dan dari dalam serat kain untuk memberi warna putih yang lebih terang. Lebih kuat, bio ensyem hijau dalam Attack secara efisien melepaskan protein dari permukaan serat kain dan melepaskan kotoran. Terlebih lagi, bio ensyem biru dalam Attack menghilangkan dan melepaskan kotoran yang menembus ke dalam serat kain. Attack masih dinilai tinggi oleh konsumen. Satu lagi keunggulan attack dibanding deterjen lain yaitu cukup dengan satu atau dua sendok kecil takaran deterjen bisa mencuci pakaian kotor dalam jumlah yang banyak. Perusahaan kali ini bermaksud untuk melanjutkan menggunakan kekuatan teknologinya untuk membawa "Kepuasan Bersih Seutuhnya". Sekarang ini ada 3 jenis produk Attack yang telah dikeluarkan yaitu : Attack Clean Maximizer yang berfungsi untuk menghilangkan noda membandel. Selain itu ada Attack Colour yaitu untuk menjaga warna agar tidak pudar, dan yang sekarang ini mengeluarkan produk terbarunya yaitu Attack plus Softener, yang mana dalam hal ini perusahaan menginginkan sebuah inovasi baru lagi

yang lebih praktis yaitu dengan adanya softener (pewangi) yang sudah ada langsung pada deterjen Attack tersebut. Kelebihan produk ini adalah dengan inovasi baru sehingga memberikan kebersihan dan kelembutan dalam satu langkah. Keunggulan produk ini adalah : bersih tuntas, pakaian menjadi lembut dan nyaman dipakai, wangi segar aromatik, serta mudah disetrika. Deterjen Attack juga mudah didapatkan baik di supermarket maupun toko-toko terdekat dengan berbagai ukuran.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Condong Catur. Penelitian ini dilakukan kepada responden mahasiswa atau mahasiswi yang menggunakan / mengetahui deterjen Attack Softener. Peneliti mengambil responden mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi ini karena menganggap bahwa karakteristik mahasiswa atau mahasiswi tersebut sudah dapat mewakili gambaran konsumen secara keseluruhan karena di kampus Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi ini terdapat begitu banyak orang yang berasal dari tempat yang berbeda sehingga otomatis mereka mempunyai gaya hidup, lingkungan, dan faktor sosial budaya lainnya yang berbeda pula.

Faktor gaya hidup, faktor lingkungan, dan faktor sosial budaya pula yang berbeda maka akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, terutama dalam keputusan pembelian akan suatu produk.

Oleh karena keragamannya itu, maka responden mahasiswa yang yang diteliti sudah dianggap dapat mewakili sebagian besar karakteristik konsumen yang terpengaruh oleh produk Deterjen Attack Softener sehingga berperilaku melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Independen

Variabel Independen yaitu :

- Kemasan
- Kualitas
- Harga
- Hemat (irit)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

- Kemasan : Pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik di mata konsumen.
- Kualitas yaitu : Keunggulan mutu produk yang ada dan disesuaikan dengan harga yang sepadan dengan produk yang digunakan yang tidak terlepas dari estetika sebuah produk.
- Harga yaitu : Besarnya jumlah uang dalam besaran rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasannya.

- Hemat (irit) yaitu : Besarnya jumlah yang harus digunakan dalam mengambil atau memperoleh hasil yang efisien.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Pengertian Populasi

Populasi : Merupakan jumlah dari keseluruhan objek (individu-individu) yang akan diwakili oleh sampel. Dalam penelitian ini mencakup mahasiswa mahasiswi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang mengkonsumsi deterjen Attack Softener

3.4.2 Pengertian Sampel

Sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, melainkan hanya sebagian dari promosi saja yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu menseleksi anggota populasi yang paling mudah ditemui pada saat penelitian dilakukan untuk diperoleh datanya. Sampel yang disebarkan sebanyak 100 responden mahasiswa mahasiswi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan deterjen attack Softener.

3.5 Cara mengumpulkan data

Cara mengumpulkan data adalah dengan :

- **Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

- **Kuesioner**

Teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dijadikan obyek penelitian yang menyebarkannya kepada responden untuk memperoleh suatu jawaban yang relevan dengan permasalahan yang ada.

3.6 Alat Pengumpul Data

3.6.1 Bentuk

Bentuk : Kuisisioner yang terdiri dari bagian pertama tentang identitas responden, bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan sejumlah produk tentang deterjen attack plus softener.

3.6.2. Pengujian Terhadap Daftar Pertanyaan.

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner ini kemudian dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik. Dalam melakukan penyebaran kuisisioner tersebut sebanyak 100 kuisisioner yang disebarkan dan diuji dengan

menggunakan analisis. Metode analisis data yang dipakai adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yaitu sebagai berikut :

a. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis isi dan penyajian dalam bentuk keterangan dan pembahasan secara teoritis berdasarkan pemasaran yang ada kemudian dari analisis tersebut dibuat penafsiran.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli deterjen attack softener. Adapun metode analisis yang diterapkan adalah dengan menggunakan :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam fungsi ukurnya, semakin varian kesalahan semakin valid alat ukurnya.

Untuk menentukan validitas diperlukan pengukuran hubungan atau kesesuaian antara definisi operasional, termasuk bagaimana definisi operasional itu akan dilaksanakan. Pengukuran hubungan ini merupakan masalah yang sangat berbeda sifatnya dengan pengujian data untuk menentukan reliabilitas .

Uji Validitas ini dinyatakan valid jika koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis atau lebih.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan satu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh semakin handal tesnya.

Pengujian ini dapat dikatakan reliabel, jika nilai koefisien Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar daripada r tabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik mengenai sesuatu hal, disini data hanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah di pahami dan dibaca. Atau metode dengan cara pendeskripsian faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai pendukung dari hasil analisis kuantitatif. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, median, minimum, maximum, dan standar deviasi.

1. Mean

Mean dikenal dengan sebutan angka rata-rata. Mean diberi notasi \bar{X}

Mean dirumuskan dengan

$$AM = \mu = \bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

2. Median

Median atau nilai tengah ini dikelompokkan ke dalam data yang tidak dikelompokkan dan data yang dikelompokkan. Dalam hal ini penulis menggunakan data yang tidak dikelompokkan. Rumus nya adalah sebagai berikut :

3. Minimum

Nilai minimum adalah nilai yang paling kecil. Nilai minimum di dapat dari data yang sudah diolah.

4. Maximum

Nilai maximum adalah nilai yang paling besar. Nilai maximum di dapat dari data yang sudah diolah.

5. Standar Deviasi

Standar deviasi yang positif artinya penyimpangan di atas mean nya sedangkan standar deviasi yang negatif artinya penyimpangna di bawah mean nya. Rumus standar deviasi untuk data tidak dikelompokkan.

$$\text{Standar deviasi untuk populasi : } \sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N}}$$

Standar deviasi untuk sampel : $SD = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N-1}}$

Dimana:

$$X = X - \bar{X}$$

X = data populasi atau sampel

\bar{X} = rata-rata

N = banyak data

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

4.1. Analisis Kualitatif

Untuk pengolahan data dipergunakan analisis kualitatif yang digunakan untuk memberi petunjuk untuk membantu perencanaan dan untuk melengkapi ramalan kuantitatif dengan melihat semua kemungkinan yang ada berdasarkan kendala, sumber daya dan teknologi yang tersedia.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada 100 responden di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4.2 Analisis Kuantitatif

4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik mahasiswa atau mahasiswi yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu variabel yang ada didapatkan tentang atribut produk tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diperlukan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuisisioner.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 4 kelompok yaitu kelompok berusia kurang dari 19 tahun, 19-21 tahun, 22-25 tahun dan kelompok usia lebih dari 25 tahun. Hasil analisis data berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden
<19 tahun	16
19 s/d 21 tahun	63
22 s/d 25 tahun	20
>25 tahun	1
Jumlah	100

Sumber: data yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berusia 19-21 tahun yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63 % yang berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, yang berusia 22-25 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, sedangkan yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

4.2.3 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Hasil analisis data ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	28
Perempuan	72
Jumlah	100

Sumber: data yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang atau sebesar 72% dan sisanya sebanyak 28 orang atau sebesar 28% adalah laki-laki.

4.2.4 Pendapatan per bulan

Berdasarkan pendapatan terdiri atas 4 kelompok yaitu kelompok berpendapatan kurang dari Rp. 500.000, yang berpendapatan Rp. 500.00- Rp 749.000, Rp 750.000-Rp 1.000.000 dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000. Hasil analisis data berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden
< 500 ribu	32
500 ribu s/d 749 ribu	45
750 ribu s/d 1 juta	20
> 1 juta	3
Jumlah	100

Sumber: data yang diolah, 2006

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang dijadikan sampel mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 500.000-Rp. 749.000 yaitu sebesar 45 orang atau sebanyak 45%. Sedangkan distribusi pendapatan per bulan

yang lain adalah kurang dari Rp. 500.000 sebesar 32 orang atau sebanyak 32%, yang berpendapatan Rp. 750.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 20 orang atau sebesar 20% dan berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 3 orang atau sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia termasuk besar sehingga memungkinkan untuk mencukupi kebutuhan lain selain kebutuhan pokok.

4.2.5 Pendidikan terakhir responden

Berdasarkan pendidikan terakhir responden terdiri dari tingkat pendidikan SMU, S1, S2, dan S3. hasil analisis data berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
SMU	36
S1	64
Jumlah	100

Sumber: data yang diolah, 2006

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan yang berpendidikan SMU sebanyak 36 orang atau sebesar 36%

sedangkan yang berpendidikan S1 sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.. Sedangkan yang berpendidikan S2 dan S3 tidak ada.

Adapun data-data yang hendak dianalisis ini diambil dari hasil jawaban angket untuk variabel kemasan (X_1), kualitas (X_2), harga, (X_3), hemat (irit)(X_4).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis (r table $N = 100$) adalah di atas 0,165. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel maka butir/pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari kemasan, kualitas, harga, hemat(irit). Setelah melalui proses pengolahan data maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	r- xy	R tabel	Keterangan
Kemasan			
- Bagus dan menarik	.650	0,165	Valid
- Praktis / tidak mudah rusak	.575	0,165	Valid
- Banyak pilihan	.602	0,165	Valid
- Dijual di toko dan supermarket	.663	0,165	Valid
- Tersimpan dengan baik	.475	0,165	Valid
Kualitas			
- Sudah memenuhi kualitas	.589	0,165	Valid
- Penyempurnaan kualitas	.778	0,165	Valid
- Unggul dalam perendaman	.605	0,165	Valid
- Keunggulan dalam promosi	.696	0,165	Valid
Harga			
- Sesuai mutu dan kualitas	.578	0,165	Valid
- Sedikit mahal	.882	0,165	Valid
- Banyak pilihan	.810	0,165	Valid
- Masih wajar dan terjangkau	.794	0,165	Valid
Hemat (irit)			
- Takaran di dalam	.484	0,165	Valid
- Kadar pemakaian	.497	0,165	Valid
- Lebih hemat (irit)	.505	0,165	Valid
- Busanya sedikit	.579	0,165	Valid

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa, bila koefisien korelasi = koefisien korelasi kritis (r tabel = 0.5) atau lebih maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji valid tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total di atas 0,5 , sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kemasan, kualitas, harga, hemat(irit) dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengjian ini dilakukan one shot atau pebgukuran sekali saja. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar sama dengan r tabel 0,165 . Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel –variabel penelitian dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	R tabel	Keterangan
Kemasan	.803	0.165	Reliabel
Kualitas	.826	0.165	Reliabel
Harga	.888	0.165	Reliabel
Hemat (irit)	.718	0.165	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari r tabel. Dilihat dari tabel di atas maka semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan metode analisis dengan cara pendeskripsian faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai pendukung dari hasil analisis kuantitatif.

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, median, minimum, maximum, dan standar deviasi. Hasil olah data disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Olah Data Deskriptif

Variabel	Mean	Peringkat
Kemasan	3.4440	III
- Bagus dan menarik	3.4500	4
- Praktis / tidak mudah rusak	3.4900	2
- Banyak pilihan	3.4600	3
- Dijual di toko dan supermarket	3.3200	5
- Tersimpan dengan baik	3.5000	1
Kualitas	3.5590	IV
- Sudah memenuhi kualitas	3.5100	2
- Penyempurnaan kualitas	2.9700	1
- Unggul dalam perendaman	3.3700	3
- Keunggulan dalam promosi	3.4500	4
Harga	3.5640	II
- Sesuai mutu dan kualitas	3.7000	1
- Sedikit mahal	3.5300	2
- Banyak pilihan	3.4800	3
- Masih wajar dan terjangkau	3.4500	4
Hemat (irit)	3.7560	I
- Takaran di dalam	3.7200	1
- Kadar pemakaian	3.5700	2
- Lebih hemat (irit)	3.4800	3
- Busanya sedikit	3.4500	4

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat bahwa nilai rata-rata (mean) pada variabel kemasan didapatkan nilai 3,4440 sedangkan pada variabel kualitas didapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,3590 lain halnya dengan variabel harga nilai rata-rata (mean) sebesar 3,5640 sedangkan pada variabel hemat (irit) nilai rata-rata atau mean nya sebesar 3,5760.

Dari hasil yang telah didapatkan di atas kita dapat mengetahui bahwa peringkat masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pada peringkat pertama adalah variabel hemat (irit) dengan nilai meannya sebesar 3,5760 sedangkan pada peringkat kedua adalah variabel harga dengan nilai 3,5640 di peringkat ketiga variabel kemasan dengan nilai meannya adalah 3,4440 dan peringkat yang terakhir atau peringkat keempat adalah variabel kualitas dengan nilai 3,3590.

Setelah kita memperoleh hasil di atas tentang peringkat masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli maka saat ini akan menetapkan variabel tentang butir-butir dari pertanyaan di atas yang mempunyai peringkat tinggi dan yang rendah yang juga mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Dari tabel di atas di ketahui rangking-rangking dari tiap-tiap pertanyaan dapat kita lihat, pada butir pertanyaan kemasan nilai yang paling tinggi adalah pada pertanyaan kelima yaitu : " Saya membeli produk ini karena ukuran dan kemasan deterjen attack softener memiliki beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen." . Sedangkan pada butir pertanyaan yang mempunyai nilai rendah adalah pada pertanyaan keempat yaitu : "Saya membeli produk ini karena deterjen

attack softener memiliki kemasan yang menarik sehingga banyak dijual- jual di toko-toko dan supermarket. ”

Pada variabel kualitas butir pertanyaan yang nilainya paling tinggi adalah pada pertanyaan pertama yaitu : ” Saya membeli produk ini karena deterjen attack softener sudah memenuhi kualitas sebagaimana telah diujikan pengujian ”. Sedangkan pertanyaan yang nilainya rendah ditunjukkan pada pertanyaan kedua yaitu: ” Saya membeli produk ini karena kualitas deterjen attack softener dari waktu ke waktu mengalami perubahan atau penyempurnaan kualitas produknya. ”

Pada variabel harga butir pertanyaan yang mempunyai nilai tinggi adalah pada pertanyaan kesatu yaitu : ” Saya membeli produk ini karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan mutu dan kualitas deterjen attack softener.” . sedangkan pertanyaan yang nilainya rendah ditunjukan pada pertanyaan keempat yaitu: ” Saya membeli produk ini karena merasa harga deterjen attack softener masih wajar dan terjangkau.”

Pada variabel hemat (irit) butir pertanyaan yang mempunyai nilai tinggi adalah pada pertanyaan kesatu yaitu: ” Saya membeli produk ini karena dengan adanya takaran di dalamnya, pemakaian deterjen attack softener menjadi lebih praktis dan efisien.” . Sedangkan pertanyaan yang rendah ditunjukan pada pertanyaan keempat yaitu: ” Saya membeli produk ini karena busa yang dihasilkan deterjen attack softener tidak banyak namun cara kerjanya sangat bagus ”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh atribut produk deterjen Attack Softener terdapat hubungan yang secara statistik signifikan terhadap keputusan membeli oleh konsumen. Dari hasil analisis, ada beberapa hal yang dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

- Dari hasil yang telah didapatkan di atas kita mengetahui bahwa peringkat masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pada peringkat pertama adalah variabel hemat (irit) dengan nilai meannya sebesar 3,5760 sedangkan pada peringkat kedua adalah variabel harga dengan nilai 3,5640 di peringkat ketiga variabel kemasan dengan nilai meannya adalah 3,4440 dan peringkat yang terakhir atau peringkat keempat adalah variabel kualitas dengan nilai 3,3590.
- Pada butir pertanyaan kemasan nilai yang paling tinggi adalah pada pertanyaan kelima yaitu : " Saya membeli produk ini karena ukuran dan kemasan deterjen attack softener memiliki beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen." . Sedangkan pada butir pertanyaan yang mempunyai nilai rendah adalah pada pertanyaan keempat yaitu : "Saya membeli produk ini karena deterjen attack softener memiliki kemasan yang menarik sehinggal banyak dijual- jual di toko-toko dan supermarket."

- Pada variabel kualitas butir pertanyaan yang nilainya paling tinggi adalah pada pertanyaan pertama yaitu : ” Saya membeli produk ini karena deterjen attack softener sudah memenuhi kualitas sebagaimana telah diujikan pengujian ”. Sedangkan pertanyaan yang nilainya rendah ditunjukkan pada pertanyaan kedua yaitu: ” Saya membeli produk ini karena kualitas deterjen attack softener dari waktu ke waktu mengalami perubahan atau penyempurnaan kualitas produknya. ”
- Pada variabel harga butir pertanyaan yang mempunyai nilai tinggi adalah pada pertanyaan kesatu yaitu : ” Saya membeli produk ini karena harga yang di tetapkan sudah sesuai dengan mutu dan kualitas deterjen attack softener.” . sedangkan pertanyaan yang nilainya rendah ditujukan pada pertanyaan keempat yaitu: ” Saya membeli produk ini karena merasa harga deterjen attack softener masih wajar dan terjangkau.”
- Pada variabel hemat (irit) butir pertanyaan yang mempunyai nilai tinggi adalah pad pertanyaan kesatu yaitu: ” Saya membeli produk ini karena dengan adanya takaran di dalamnya, pemakaian deterjen attack softener menjadi lebih praktis dan efisien.” . Sedangkan pertanyaan yang rendah ditujukan pada pertanyaan keempat yaitu: ” Saya membeli produk ini karena busa yang dihasilkan deterjen attack softener tidak banyak namun cara kerjanya sangat bagus ”.

5.2 SARAN

Dari penelitian ini diperoleh peringkat-peringkat yang mempengaruhi faktor-faktor konsumen dalam membeli deterjen Attack Softener adalah pada peringkat pertama hemat(irit), harga, kemasan, dan yang terakhir adalah kualitas. Untuk variabel hemat(irit) harus tetap dipertahankan agar dapat terus memenuhi kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel kualitas yang peringkatnya lebih rendah agar menjadi perhatian untuk meningkatkan citra perusahaan dan tetap mempertahankan konsumen.

Pada butir pertanyaan kemasan nilai yang paling tinggi adalah pada pertanyaan kelima yaitu : ” Saya membeli produk ini karena ukuran dan kemasan deterjen attack softener memiliki beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.” .

Pada variabel kualitas butir pertanyaan yang nilainya paling tinggi adalah pada pertanyaan pertama yaitu : ” Saya membeli produk ini karena deterjen attack softener sudah memenuhi kualitas sebagaimana telah diujikan pengujian ”.

Pada variabel harga butir pertanyaan yang mempunyai nilai tinggi adalah pada pertanyaan kesatu yaitu : ” Saya membeli produk ini karena harga yang di tetapkan sudah sesuai dengan mutu dan kualitas deterjen attack softener.”

Pada variabel hemat (irit) butir pertanyaan yang mempunyai nilai tinggi adalah pada pertanyaan kesatu yaitu: ” Saya membeli produk ini karena dengan adanya takaran di dalamnya, pemakaian deterjen attack softener menjadi lebih praktis dan efisien.” .

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi,Fitria. (1999). *Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap keputusan Membeli Sabun Lux oleh Konsumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)
Yogyakarta : Fakultas Ekonomi : UII
- Kotler, Philip. (1998). *Marketing*. Jilid-2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery.(2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid-1.
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Buku satu. Penerbit :Salemba Empat Prestise-Hall.
- Mustafa, Zainal. (1998). *Pengantar Statistti Deskriptif*. Yogyakarta : penerbit Ekonisia
- Purnawan, Aditya. (1998). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan di Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan).
Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Rogers M, Everett. (1995).*Diffusion Of Innovations*.Edisi ke-empat. New York : Free Press.
- [www. kao.co. jp / en / news / 2004 / n20040409-01.html](http://www.kao.co.jp/en/news/2004/n20040409-01.html)

LAMPIRAN

KUESIONER

I. Isilah pertanyaan dengan identitas saudara, pada tempat yang tersedia atau berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang ada.

A. Identitas responden

1. Nama :
2. Usia
 - a. < 19 th
 - b. 19 th – 21 th
 - c. 22 th – 25 th
 - d. > 25 th
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendapatan per bulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 749.000
 - c. Rp 750.000 – Rp 1.000.000
 - d. > Rp 1.000.000
5. Pendidikan
 - a. SMU
 - b. S1
 - c. S2
 - d. S3

II. Tanggapan Konsumen

Isilah dan berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban dari pertanyaan di bawah ini, dengan ketentuan :

- Sangat setuju (SS)
- Setuju (S)
- Cukup setuju (CS)
- Tidak setuju (TS)
- Sangat tidak setuju (STS)

III. Pertanyaan-pertanyaan berikut merupakan alasan-alasan kenapa konsumen (saudara) membeli produk Deterjen Attack Softener.

DAFTAR PERTANYAAN

KEMASAN

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk ini karena kemasan yang digunakan oleh deterjen Attack Softener terlihat bagus dan menarik					
2.	Saya membeli produk ini karena kemasan yang dipakai deterjen Attack Softener sangat praktis dan tidak mudah rusak					
3.	Saya membeli produk ini karena ukuran dan kemasan deterjen Attack Softener memiliki beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4.	Saya membeli produk ini karena deterjen Attack Softener memiliki kemasan yang menarik sehingga banyak dijual-jual di toko-toko dan supermarket.					
5.	Saya membeli produk ini karena deterjen Attack Softener tersimpan dalam kemasan yang baik dan praktis sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian					

KUALITAS

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk ini karena Deterjen Attack Softener sudah memenuhi kualitas sebagaimana telah dilakukan pengujian					
2.	Saya membeli produk ini karena kualitas deterjen Attack Softener dari waktu ke waktu mengalami perubahan atau penyempurnaan kualitas produknya					
3.	Saya membeli produk ini karena deterjen Attack Softener unggul dalam hal perendaman walaupun di rendam beberapa jam tidak menyebabkan cucian berbau tidak enak (apck).					
4.	Saya membeli produk ini karena deterjen Attack Softener memiliki keunggulan (kualitas) sebagaimana tertera dalam promosinya.					

HARGA

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk ini karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan mutu dan kualitas deterjen Attack Softener					
2.	Saya membeli produk ini karena harga deterjen Attack Softener sedikit lebih mahal dibanding deterjen merek lain					
3.	Saya membeli produk ini karena deterjen Attack Softener ada banyak pilihan harga sesuai dengan isi dan bentuk kemasan					
4.	Saya membeli produk ini karena merasa harga deterjen Attack Softener masih wajar dan terjangkau					

HEMAT (IRIT)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk ini karena dengan adanya takaran di dalamnya, pemakaian deterjen Attack Softener menjadi lebih praktis dan efisien.					
2.	Saya membeli produk ini karena kadar pemakaian deterjen Attack Softener sangat hemat (irit) dibanding deterjen merek lain.					
3.	Saya membeli produk ini karena deterjen Attack Softener lebih hemat (irit) penggunaannya walaupun mencuci dalam jumlah banyak.					
4.	Saya membeli produk ini karena busa yang dihasilkan deterjen Attack softener tidak banyak namun cara kerjanya sangat bagus.					

No	Kemasan (X1)					Kualitas(X2)					Hemat (X3)				Harga (X4)						
	x11	x12	x13	x14	x15	X1	x21	x22	x23	x24	X2	x31	x32	x33	x34	X3	x41	x42	x43	x44	X4
1	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	2	4	4	14
2	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	4	2	2	1	9	2	1	4	4	11
3	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14
4	3	2	4	4	4	17	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13	4	2	3	4	13
6	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	5	4	5	17
7	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	5	3	14
9	3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	2	3	3	12
10	4	3	5	4	3	19	5	5	5	4	19	3	2	3	3	11	4	3	3	4	14
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	3	3	19	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
14	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
15	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
18	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
19	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
20	4	4	4	4	3	19	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
21	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
22	4	3	4	3	4	18	2	4	4	4	14	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
26	2	2	3	2	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	2	2	3	3	10
27	4	4	3	3	4	18	3	2	4	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11
28	4	4	4	4	4	20	3	2	1	3	9	4	3	2	3	12	3	2	4	4	13
29	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	16	4	3	3	4	14	4	2	4	4	14
30	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	2	4	4	14

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	14,8333	4,626	,650	,752
x12	14,8667	4,257	,575	,771
x13	14,6333	4,378	,602	,761
x14	15,0000	4,276	,663	,742
x15	14,9333	4,616	,475	,801

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	11,6667	4,230	,589	,809
x22	11,6333	3,137	,778	,719
x23	11,6333	3,689	,605	,808
x24	11,7667	4,323	,696	,777

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	11,2333	5,771	,578	,917
x32	11,5000	3,776	,882	,805
x33	11,5333	4,533	,810	,836
x34	11,5333	4,257	,794	,842

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	10,4667	3,430	,484	,669
x42	10,9333	2,754	,497	,680
x43	10,2333	3,633	,505	,663
x44	10,2667	3,168	,579	,613

No	Usia	Gender	Pdptn	Pddkn	Kemasan (X1)					Kualitas(X2)					Hemat (X3)					Harga (X4)					
					x11	x12	x13	x14	x15	X1	x21	x22	x23	x24	X2	x31	x32	x33	x34	X3	x41	x42	x43	x44	X4
1	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4,2	4	2	4	4	3,5	4	5	5	5	4,8	5	3	3	3	3,5
2	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3,6	5	5	4	4	4,5	4	5	5	5	4,8	4	4	3	4	3,8
3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3,8	3	3	4	4	3,5	3	2	3	3	2,8	4	4	4	3	3,8
4	2	2	1	1	3	2	4	4	4	3,4	3	4	4	5	4,0	5	5	5	5	5,0	4	4	3	5	4,0
5	2	2	2	1	4	4	4	3	4	3,8	4	2	3	4	3,3	4	3	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3
6	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4,2	3	5	4	5	4,3	5	5	4	5	4,8	4	3	3	4	3,5
7	1	2	2	2	4	4	5	4	4	4,2	4	3	4	3	3,5	5	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3,0
8	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4,0	3	2	2	2	2,3	4	4	4	4	4,0	3	3	3	3	3,0
9	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3,2	4	2	3	3	3,0	5	4	5	5	4,8	5	5	4	4	4,5
10	2	2	1	1	4	3	5	4	3	3,8	4	3	3	4	3,5	3	2	3	3	2,8	3	3	3	4	3,3
11	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	2	2	1	2	1,8	4	4	4	4	4,0
12	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3,8	4	1	2	2	2,3	3	3	3	3	3,0	4	4	4	4	4,0
13	3	2	2	2	4	5	4	3	3	3,8	3	3	3	3	3,0	4	4	4	4	4,0	3	2	3	3	2,8
14	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3,2	3	3	4	3	3,3	4	4	4	3	3,8	3	3	3	3	3,0
15	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	5	4	4	4,3	5	4	5	4	4,5
16	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4,0
17	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,4	4	2	2	2	2,5	4	4	4	4	4,0	4	4	5	5	4,5
18	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2,6	4	3	4	4	3,8	5	4	5	4	4,5	3	2	2	2	2,3
19	3	2	2	2	5	5	5	5	4	4,8	4	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4,8
20	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	4	3,3	4	4	4	3	3,8	3	3	3	4	3,3
21	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3,4	4	3	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3	4	3	4	3	3,5
22	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	5	4,3	5	5	5	5	5,0	2	4	4	4	3,5
23	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3,4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
24	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3,4	4	4	3	3	3,5	4	3	3	4	3,5	4	3	3	3	3,3
25	2	2	1	1	4	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4	4,0	3	4	4	3	3,5	5	4	5	5	4,8
26	3	1	2	2	2	2	3	4	3	2,8	4	4	3	3	3,5	1	2	2	2	1,8	4	4	4	3	3,8
27	3	1	3	2	2	1	2	2	2	1,8	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0
28	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3,2	3	2	4	4	3,3	4	3	2	3	3,0	3	4	4	3	3,5
29	2	1	1	2	4	4	4	4	5	4,2	4	2	4	4	3,5	4	3	3	4	3,5	4	5	3	4	4,0
30	2	1	1	2	4	4	5	4	4	4,2	4	2	4	4	3,5	4	3	4	3	3,5	4	4	5	4	4,3
31	3	1	2	1	3	4	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,8	4	3	4	4	3,8	4	4	3	3	3,5
32	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2,6	5	3	3	5	4,0	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3,0
33	2	1	4	2	3	3	4	3	3	3,2	4	2	3	4	3,3	4	4	4	3	3,8	3	3	3	3	3,0
34	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3,0	4	1	3	3	2,8	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5,0
35	2	1	1	1	3	3	3	4	4	3,4	4	3	4	3	3,5	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4,0

36	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3,2	4	2	3	4	3,3	4	4	4	4	4,0	5	4	3	3	3,8
37	2	1	4	2	4	3	5	4	3	3,8	4	2	3	3	3,0	3	4	4	4	3,8	4	3	2	4	3,3
38	2	1	2	2	4	4	2	4	4	3,6	2	3	4	4	3,3	4	2	3	3	3,0	2	3	4	2	2,8
39	2	1	3	2	5	4	3	5	4	4,2	4	4	2	3	3,3	5	5	4	4	4,5	5	4	2	4	3,8
40	3	1	2	2	4	4	3	4	4	3,8	3	3	4	3	3,3	5	4	4	4	4,3	3	3	3	4	3,3
41	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2,6	2	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3,0	4	3	3	3	3,3
42	2	1	1	1	3	4	4	4	4	3,8	2	3	3	5	3,3	5	5	5	5	5,0	5	5	4	4	4,5
43	2	1	2	1	4	3	2	3	5	3,4	5	2	4	3	3,5	4	3	5	3	3,8	1	2	3	2	2,0
44	2	1	1	1	4	3	3	4	3	3,4	3	4	2	3	3,0	4	4	3	3	3,5	4	3	4	3	3,5
45	1	1	2	1	5	5	1	1	5	3,4	4	3	5	5	4,3	2	1	1	1	1,3	3	1	3	3	2,5
46	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2,4	3	4	4	4	3,8	2	2	2	1	1,8	4	4	4	4	4,0
47	3	1	3	2	3	3	5	5	5	4,2	4	3	4	4	3,8	5	4	5	4	4,5	5	3	4	5	4,3
48	1	1	3	2	4	4	4	3	5	4,0	3	2	3	4	3,0	4	5	3	4	4,0	4	3	5	4	4,0
49	2	1	1	2	1	3	3	2	3	2,4	3	1	2	3	2,3	3	3	3	4	3,3	5	5	5	2	4,3
50	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2,0	3	2	2	2	2,3	3	3	3	3	3,0	2	2	3	2	2,3
51	2	2	1	1	3	3	2	2	4	2,8	2	2	2	2	2,0	3	4	3	3	3,3	2	3	4	4	3,3
52	2	1	2	1	4	3	3	4	4	3,6	3	4	3	3	3,3	4	3	3	2	3,0	4	4	3	4	3,8
53	2	1	2	1	4	4	3	3	4	3,6	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	4	5	4	4	4,3
54	2	1	2	1	3	4	3	3	4	3,4	3	2	3	4	3,0	4	2	2	3	2,8	2	3	2	3	2,5
55	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2,6	4	2	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	3	4	3	3,5
56	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2,8	3	2	3	3	2,8	3	3	3	3	3,0	4	4	2	4	3,5
57	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2,6	4	3	3	3	3,3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3,0
58	2	2	1	1	1	3	3	1	3	2,2	1	2	1	2	1,5	1	1	2	2	1,5	2	1	2	1	1,5
59	1	2	1	2	4	4	4	4	4	3,8	3	4	3	3	3,3	4	4	3	4	3,8	4	3	4	4	3,8
60	2	2	1	2	4	4	5	3	4	4,0	3	2	3	3	2,8	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
61	1	1	1	2	4	3	5	4	3	3,8	4	3	4	4	3,8	4	3	3	3	3,3	3	4	3	3	3,3
62	2	2	3	1	3	4	2	2	2	2,6	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3
63	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
64	2	2	1	2	4	4	4	3	4	3,8	3	3	4	3	3,3	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4,0
65	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2,0	3	2	3	3	2,8	4	3	3	3	3,3	4	4	3	3	3,5
66	3	2	1	2	4	4	4	3	4	3,8	4	5	4	4	4,3	4	4	4	3	3,8	3	4	4	4	3,8
67	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
68	2	2	2	1	4	4	5	4	5	4,4	3	2	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	4	5	4	4	4,3
69	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
70	1	2	1	2	4	3	2	2	2	2,6	2	1	3	3	2,3	3	4	3	3	3,3	2	1	1	2	1,5
71	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4,0	2	2	3	3	2,5	3	4	4	3	3,5	4	3	4	4	3,8
72	1	2	1	1	4	4	4	4	2	3,6	4	5	4	4	4,3	5	4	3	4	4,0	5	5	3	3	4,0

73	2	2	2	2	5	5	3	3	3	3,8	4	2	4	3	3,3	4	3	4	5	4,0	5	3	3	5	4,0
74	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2,2	4	2	2	2	2,5	4	4	4	3	3,8	2	1	2	2	1,8
75	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4,0	5	4	4	5	4,5	3	2	2	2	2,3	5	5	4	4	4,5
76	2	2	2	2	5	4	5	5	5	4,8	4	4	4	3	3,8	3	4	4	3	2,5	4	4	4	3	3,8
77	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3,8	3	3	2	2	2,5	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4,0
78	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1,6	2	1	1	2	1,5	2	1	2	1	1,5	2	3	2	1	2,0
79	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2,4	4	4	4	3	3,8	4	4	3	4	3,8	2	2	4	4	3,0
80	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3,2	5	5	4	4	4,5	4	4	3	3	3,5	4	4	4	3	3,8
81	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2,2	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
82	1	2	2	2	3	3	4	4	5	3,8	3	3	5	4	3,8	3	2	3	3	2,8	5	5	4	4	4,5
83	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3,4	4	3	3	4	3,5	5	3	4	3	3,8	5	5	4	4	4,5
84	2	2	1	2	4	4	4	3	3	3,6	3	4	4	4	2,8	4	3	4	3	3,5	3	3	2	3	2,8
85	1	2	2	2	4	3	3	4	5	3,8	5	4	4	4	4,3	3	3	5	4	3,8	5	4	5	4	4,5
86	2	2	2	2	3	5	3	3	4	3,6	4	2	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	3	3	4	3,5
87	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3,6	4	2	4	5	3,8	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
88	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0	1	3	3	3	2,5	3	3	2	2	2,5
89	1	2	1	1	3	4	4	3	3	3,4	3	2	4	3	3,0	3	2	2	3	2,5	4	3	3	3	3,3
90	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3,4	4	2	4	4	3,5	4	4	4	3	3,8	5	5	5	4	4,8
91	2	2	1	1	5	5	4	3	3	4,0	3	3	4	4	3,5	4	5	4	3	4,0	4	3	4	3	3,5
92	2	2	2	1	5	5	4	5	3	4,4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	5	4,3	4	4	3	4	3,8
93	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8
94	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2,6	3	3	2	2	2,5	2	2	2	4	2,5	5	4	3	3	3,8
95	2	2	1	1	3	3	4	2	3	3,0	4	2	3	3	3,0	3	3	2	3	2,8	2	3	2	2	2,3
96	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2,2	3	2	2	3	2,5	3	2	2	2	2,3	3	2	2	2	2,3
97	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4	4,0
98	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3,2	4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	3,8	4	4	2	3	3,3
99	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	4	4	2	2	3,0	3	5	4	4	4,0
100	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	5	4	5	4,5	3	4	4	3	3,5

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 th	16	16,0	16,0	16,0
	19 - 21 th	63	63,0	83,0	79,0
	22 - 25 th	20	20,0	20,0	99,0
	> 25 th	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28,0	28,0	28,0
	Perempuan	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500rb	32	32,0	32,0	32,0
	500rb - 749rb	45	45,0	45,0	77,0
	750rb - 1 jt	20	20,0	20,0	97,0
	> 1 jt	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	36	36,0	36,0	36,0
	S1	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	14	14,0	14,0	18,0
	CS	23	23,0	23,0	41,0
	S	51	51,0	51,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	11	11,0	11,0	12,0
	CS	35	35,0	35,0	47,0
	S	44	44,0	44,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	16	16,0	16,0	18,0
	CS	29	29,0	29,0	47,0
	S	40	40,0	40,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	16	16,0	16,0	19,0
	CS	33	33,0	33,0	52,0
	S	42	42,0	42,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	13	13,0	13,0	14,0
	CS	32	32,0	32,0	46,0
	S	43	43,0	43,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	9	9,0	9,0	10,0
	CS	32	32,0	32,0	42,0
	S	51	51,0	51,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	32	32,0	32,0	37,0
	CS	30	30,0	30,0	67,0
	S	27	27,0	27,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	15	15,0	15,0	17,0
	CS	31	31,0	31,0	48,0
	S	48	48,0	48,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,0	14,0	14,0
	CS	35	35,0	35,0	49,0
	S	43	43,0	43,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

x31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	8	8,0	8,0	11,0
	CS	22	22,0	22,0	33,0
	S	50	50,0	50,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	13	13,0	13,0	16,0
	CS	29	29,0	29,0	45,0
	S	38	38,0	38,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	15	15,0	15,0	17,0
	CS	32	32,0	32,0	49,0
	S	35	35,0	35,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	10	10,0	10,0	13,0
CS	39	39,0	39,0	52,0
S	35	35,0	35,0	87,0
SS	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

x41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	13	13,0	13,0	14,0
CS	20	20,0	20,0	34,0
S	45	45,0	45,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,0	4,0	4,0
TS	7	7,0	7,0	11,0
CS	34	34,0	34,0	45,0
S	38	38,0	38,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x43

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	15	15,0	15,0	16,0
CS	32	32,0	32,0	48,0
S	39	39,0	39,0	87,0
SS	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	12	12,0	12,0	14,0
	CS	32	32,0	32,0	46,0
	S	47	47,0	47,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Kemasan	100	1.60	4.80	3.4440	.69607
Kualitas	100	1.50	4.80	3.3590	.67705
Harga	100	1.30	5.00	3.5640	.85582
Hemat(irit)	100	1.50	5.00	3.5760	.78046
Valid N (listwise)	100				

pertanyaan-pertanyaan tentang kemasan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
x11	100	1.00	5.00	3.4500	.96792
x12	100	1.00	5.00	3.4900	.84680
x13	100	1.00	5.00	3.4600	.97876
x14	100	1.00	5.00	3.3200	.91982
x15	100	1.00	5.00	3.5000	.89330
Valid N (listwise)	100				

Pertanyaan-pertanyaan tentang kualitas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
x21	100	1.00	5.00	3.5400	.79671
x22	100	1.00	5.00	2.9700	1.01956
x23	100	1.00	5.00	3.3700	.86053
x24	100	2.00	5.00	3.4500	.83333
Valid N (listwise)	100				

Pertanyaan-pertanyaan tentang harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
x31	100	1.00	5.00	3.7000	.94815
x32	100	1.00	5.00	3.5300	1.01956
x33	100	1.00	5.00	3.4800	.99980
x34	100	1.00	5.00	3.4500	.94682
Valid N (listwise)	100				

Pertanyaan-pertanyaan tentang hemat(irit)

	N	Minimum	Maximu	Mean	Standar deviasi
x41	100	1.00	5.00	3.72	.97525
x42	100	1.00	5.00	3.57	.98734
x43	100	1.00	5.00	3.48	.93722
x44	100	1.00	5.00	3.45	.86894
Valid N (listwise)	100				

Harga Kritik, Dari ρ Product Moment

df \ α	.1	.05	.02	.01	.001
1	.98769	.99692	.999507	.999877	.9999988
2	.90000	.95000	.98000	.990000	.99900
3	.6054	.8783	.93433	.95873	.99116
4	.7293	.8114	.8822	.91720	.97406
5	.6694	.7545	.8329	.8745	.95074
6	.6215	.7067	.7887	.8343	.92493
7	.5822	.6664	.7498	.7977	.8982
8	.5494	.6319	.7155	.7646	.8721
9	.5214	.6021	.6851	.7348	.8471
10	.4973	.5760	.6581	.7079	.8233
11	.4762	.5529	.6339	.6835	.8010
12	.4575	.5324	.6120	.6614	.7800
13	.4409	.5139	.5923	.6411	.7603
14	.4259	.4973	.5742	.6226	.7420
15	.4124	.4821	.5577	.6055	.7246
16	.4000	.4683	.5425	.5897	.7084
17	.3887	.4555	.5285	.5741	.6932
18	.3783	.4438	.5155	.5614	.6787
19	.3687	.4329	.5034	.5487	.6652
20	.3598	.4227	.4921	.5368	.6524
25	.3233	.3809	.4451	.4869	.5974
30	.2960	.3494	.4093	.4487	.5541
35	.2746	.3246	.3810	.4182	.5189
40	.2573	.3044	.3578	.3932	.4896
45	.2428	.2875	.3384	.3721	.4648
50	.2306	.2732	.3218	.3541	.4433
60	.2108	.2500	.2948	.3248	.4078
70	.1954	.2319	.2737	.3017	.3799
80	.1829	.2172	.2565	.2830	.3568
90	.1726	.2050	.2422	.2673	.3375
100	.1638	.1946	.2301	.2540	.3221