

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH WAJAH MERK POND'S

ANNA FIRINDA WATI  
Endro Tjahjono  
Awin Mulyati

## ABSTRACT

*The aim of research to determine the factors that influence purchasing decisions soap brand Pond's facial cleanser along with the dominant factor. The independent variable in this research is Price (X1), Ad (X2), Packaging (X3), and Quality (X4). The dependent variable is the purchase decision (Y). The research sample was determined at 100 students. Sampling method in this research using accidental sampling method. Techniques using multiple linear regression analysis. From the test results obtained simultaneously variable pricing, advertising, packaging and quality have an influence on purchasing decisions soap cleanser brand Pond's, whereas packaging has no significant influence on purchasing decisions*

**Keywords:** Pricing, Advertising, Packaging, Quality and Purchasing Decision

## 1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, maka semakin berkembang dan beraneka ragam pula kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat membaca keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler (1997:152), memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak sederhana. Pelanggan mungkin tidak menyadari motivasi mereka secara mendalam, dan mereka mungkin menanggapi pengaruh dari luar yang mampu

mengubah pikiran mereka. Konsumen tentu menginginkan sebuah produk yang dapat memuaskan keinginannya, diantaranya harga, kualitas, maupun kemasan dari produk itu sendiri. Keinginan konsumen ini harus bisa ditangkap oleh produsen untuk kemudian dijadikan acuan dalam menyempurnakan produk sebelumnya maupun pengeluaran produk baru.

Dewasa ini para pebisnis terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk, antara lain sabun pembersih wajah. Perlombaan ini dapat dilihat dengan banyaknya sabun pembersih wajah

yang menawarkan keunggulan, seperti dapat menghaluskan kulit, memutihkan kulit, serta membersihkan jerawat serta komedo. Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing produk adalah untuk menarik minat konsumen yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Pond's sebagai salah satu produk PT Unilever merupakan produk kecantikan wanita yang ternama dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia. Produknya pun beraneka ragam, diantaranya: *compact powder*, *cream whitening*, *cream anti aging*, serta sabun pembersih wajah. Sabun pembersih wajah Pond's juga memiliki banyak varian disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Pond's selalu mengedepankan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen. Hingga kini, Pond's Institute terus menciptakan produk-produk yang didambakan perempuan. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah ia harapkan. Sebuah ikon kecantikan dunia terlahir kembali dengan

rangkaian produk baru yang revolusioner. Pond's kini menyediakan solusi untuk semua jenis kulit, dengan formula yang tak tertandingi, dan wangi yang lembut. Produk Pond's diciptakan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda.

. Kini hal yang patut dipertanyakan adalah apa saja faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merk Pond's**”.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut **David L. London dan Albert J. Della Bitta** (1984 : 6) mengemukakan bahwa: “*Consumer behaviour maybe defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service*” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang

dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.)

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 118) keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil oleh pembeli antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

## **2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Irawan dan Faried Wijaya (1996:39) Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

## **2.4 Akibat dari Keputusan Pembelian**

Konsumen setelah membeli suatu produk akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000 : 258) Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya

guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Sebaliknya jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

## **2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berkaitan dengan perilaku pembelian, Philip Kotler (1997: 143) mengemukakan model terperinci faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial
2. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motifasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 123) hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dapat ditinjau

dalam sebuah model lain, yaitu model Howard-Seth. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku pembeli secara tepat.

Model Howard-Seth tentang perilaku pembeli berisi empat elemen pokok, yaitu: bahan/input, proses intern, hasil/output dan pengaruh eksogen.

a. Bahan/Input

Sebagai bahan untuk model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial). Banyak sekali informasi dari berbagai macam merk yang berkaitan dengan harga, desain produk, kualitas, ketersediaan dan pelayanan. Adapun hasil utama dari model tersebut adalah keputusan membeli.

b. Proses Intern

Dalam model Howard-Seth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu : (a) pengamatan, dan (b) belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang

berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dulu.

c. Hasil/Output

Sebagai hasil dari model Howard-Seth tersebut adalah keputusan untuk membeli. Bagi manajer, yang penting adalah memperkirakan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya saat itu saja, tetapi juga untuk waktu-waktu mendatang.

d. Pengaruh Eksogen

Dalam model Howard-Seth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah :

- a. Pentingnya pembelian
- b. Sifat kepribadian
- c. Status keuangan
- d. Batasan waktu
- e. Faktor sosial dan organisasi
- f. Kelas sosial
- g. Kebudayaan

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard-Seth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika

perilaku pembelian dalam satu periode. Model tersebut memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan dilakukannya pembelian ulang maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana.

## 2.5 Harga

Buchari Alma (2006:169) mendefinisikan: “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

## 2.6 Iklan

Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong (2006:147) berpendapat bahwa: “Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi”.

### 2.6.1 Macam-macam Periklanan

Ada beberapa macam bentuk periklanan seperti yang dikatakan oleh Buchari Alma (2002:141) adalah:

- a. *Price advertising*
- b. *Brand advertising*
- c. *Quality advertising*
- d. *Product advertising*
- e. *Institutional advertis*

f. *Prestige advertising*.

## 2.7 Kemasan

Menurut Irawan dan Faried Wijaya (1996 : 91) pengemasan didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk merancang dan menghasilkan suatu produk.

## 2.8 Kualitas

Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2000:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

## 2.9 Marketing Mix

Menurut Basu Swastha (1984:23-24) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

## 4. Metode Penelitian

### 4.1 Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian merupakan suatu daerah dilaksanakannya penelitian. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus Untag Semolowaru Surabaya.

#### 4.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan sabun pembersih wajah merk Pond's. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Sampel penelitian ditetapkan sejumlah 100 mahasiswa. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui.

#### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* yaitu pengumpulan data yang dikumpulkan dari lapangan secara langsung.

#### 4.4. Metode Analisa Data

##### 4.4.1 Analisa Kualitatif

Yaitu dengan menyajikan data yang ditulis atau di peroleh dari hasil kegiatan yang

dilakukan penulis dan menyimpulkan untuk bisa ditarik suatu kesimpulan secara definitif.

##### 4.4.2 Analisa Kuantitatif

Yaitu dengan cara menganalisa dan menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, kemudian mengumpulkannya dengan cara statistik.

#### 5. Hipotesis

1. Faktor harga, iklan, kemasan, dan kualitas berpengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun pembersih wajah merk Pond's.
2. Faktor Kualitas berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merk Pond's.

#### 6. Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menyajikan data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Data-data yang dimaksud adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Karakteristik 100 responden yang diteliti berdasarkan jenis sabun Pond's yang dibeli dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sabun Pond's yang Dibeli**

No	Jenis Sabun Pond's Yang Dibeli	Jumlah	Persentase
1	Pond's White Beauty	37	37%
2	Pond's Pure White	26	26%
3	Pond's Anti Bacterial	17	17%
4	Pond's Oil Control	11	11%
5	Pond's Flawless White	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah penulis

Dari Tabel 6.1 di atas menunjukkan bahwa responden terbesar adalah membeli sabun pembersih wajah Pond's White Beauty yaitu sebanyak 37 responden (37%), yang membeli Pond's Pure white sebanyak 26 responden (26%), yang membeli Pond's Anti bacterial sebanyak 17 responden (17%), yang membeli Pon's oil control sebanyak 11 responden (11%) kemudian sisanya membeli sabun Pond's Flawless white yaitu sebanyak 9 responden (9%). Dengan demikian sebagian besar responden menggunakan Pond's White Beauty.

**6.1. Tabulasi Data**

Untuk menginterpretasikan pengertian dari masing-masing tanggapan responden, maka diperlukan suatu parameter pengukur yang dapat digunakan untuk menentukan klasifikasi tanggapan tersebut. Dari skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden yang terdiri dari (5) lima skala, maka dicari interval rasio tanggapan tersebut berdasarkan nilai rata-ratanya.

Dari interval kelas tersebut maka diketahui batasan nilai masing-masing kelas dan setelah itu nilai dari masing-masing responden akan

dimasukkan dalam tabel:

Interval	Kategori	Keterangan
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	Sangat optimal
3,41 - 4,20	Setuju	Optimal
2,61 - 3,40	Kurang Setuju	Kurang Optimal
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	Tidak Optimal
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Optimal

**6.1.1 Hasil Tabulasi Variabel Faktor Harga (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil tabulasi variabel faktor harga (X<sub>1</sub>) dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel harga (X<sub>1</sub>)

dengan mean skor jawaban 3,35 yang berarti rata-rata responden menyatakan harga sabun pembersih wajah Pond's masih tergolong mahal dan belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

#### **6.1.2 Hasil Tabulasi Variabel Faktor Iklan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil tabulasi variabel iklan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel iklan (X<sub>2</sub>) dengan mean skor jawaban 3,82 yang berarti setuju, dengan kata lain responden menilai iklan dan promosi yang dilakukan pihak Pond's sudah optimal dan perlu untuk dipertahankan serta ditingkatkan lagi karena berdasarkan kuesioner yang disebar, responden menyatakan tertarik membeli sabun pembersih wajah karena iklannya yang menarik.

#### **6.1.3 Hasil Tabulasi Variabel Faktor Kemasan (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan hasil tabulasi faktor kemasan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel kemasan (X<sub>3</sub>) dengan mean skor jawaban 3,42 yang berarti setuju, dengan kata lain responden menilai kemasan Pond's optimal, artinya kombinasi desain, bentuk

dan warna pada Pond's sudah sesuai, tapi perlu untuk ditingkatkan lagi agar mampu meningkatkan citra merk serta minat beli konsumen.

#### **6.1.4. hasil Tabulasi Faktor Kualitas (X<sub>4</sub>)**

Berdasarkan hasil tabulasi Faktor Kualitas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel kualitas (X<sub>4</sub>) dengan mean skor jawaban 3,21 yang berarti kurang setuju, dengan kata lain kinerja produk pada Pond's dinilai masih kurang optimal dan masih perlu untuk lebih ditingkatkan agar dapat mengoptimalkan minat beli konsumen.

#### **6.1.5 Hasil Tabulasi Variabel keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil tabulasi variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel keputusan pembelian (Y) dengan mean skor jawaban 3,37 yang berarti masih kurang optimal, dengan kata lain sabun pembersih wajah Pond's masih belum bisa memuaskan keinginan konsumen.

**Tabel 6.2**

**Rekapitulasi Tabulasi**

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	Harga (X <sub>1</sub> )	3,35	Kurang Optimal
2	Iklan (X <sub>2</sub> )	3,82	Optimal
3	Kemasan (X <sub>3</sub> )	3,42	Optimal
4	Kualitas (X <sub>4</sub> )	3,21	Kurang Optimal
5	Keputusan Pembelian (Y)	3,37	Kurang Optimal

**Tabel 7.1**

**Correlations**

	Keputusan Pembelian	Harga	Iklan	Kemasan	Kualitas
Pearson Correlation					
Keputusan Pembelian	1,000	,535	,189	,448	,651
Harga	,535	1,000	-,157	,699	,497
Iklan	,189	-,157	1,000	,158	-,041
Kemasan	,448	,699	-,158	1,000	,510
Kualitas	,651	,497	-,041	,510	1,000
Sig. (1-tailed)					
Keputusan Pembelian		,000	,030	,000	,000
Harga	,000		,060	,000	,000
Iklan	,030	,060		,058	,341
Kemasan	,000	,000	,058		,000
Kualitas	,000	,000	,341	,000	
N					
Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100
Harga	100	100	100	100	100
Iklan	100	100	100	100	100
Kemasan	100	100	100	100	100
Kualitas	100	100	100	100	100

Sumber: data primer yang diolah penulis

**7. Pengujian Hipotesis**

**7.1 Analisa Koefisien korelasi parsial (Uji r)**

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dengan memakai program statistik SPSS 20 yang mana hasilnya dapat dilihat pada tabel 7.1 berikut ini.

**Tabel 7.2**

**Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	R	r <sup>2</sup>
Harga ( X <sub>1</sub> )	0,535	0,286
Ikan ( X <sub>2</sub> )	0,189	0,035
Kemasan ( X <sub>3</sub> )	0,448	0,200
Kualitas ( X <sub>4</sub> )	0,651	0,423

Berdasarkan Tabel 7.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi (r) variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,535 sehingga koefisien detreminasi parsial (r<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,286. Hal ini berarti bahwa

hubungan variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sangat kuat dan searah

- b. Koefisien korelasi ( $r$ ) variabel iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,189 sehingga koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) diperoleh sebesar 0,035. Hal ini berarti bahwa hubungan variabel iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) lemah
- c. Koefisien korelasi ( $r$ ) variabel kemasan ( $X_1$ ) sebesar 0,448 sehingga koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) diperoleh sebesar 0,200. Hal ini berarti bahwa hubungan variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sangat kuat dan searah
- d. Koefisien korelasi ( $r$ ) variabel kualitas ( $X_4$ ) sebesar 0,651 sehingga koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) diperoleh sebesar 0,423. Hal ini berarti bahwa hubungan variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sangat kuat dan searah

Dari hasil tersebut terlihat bahwa koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap

keputusan pembelian adalah variabel kualitas yaitu sebesar 0,423

### 7.3 Uji t

Uji t juga disebut dengan uji parsial. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hasil dari uji korelasi secara parsial.

Adapun langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (tidak ada pengaruh)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  (ada pengaruh)

2.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = (n-k-1) = (100-4-1) = 95$

3.  $t_{tabel} = 1,661$

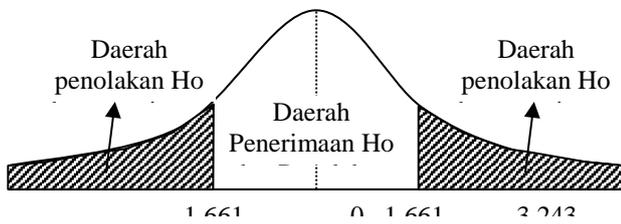
4. Daerah Pengujian

Untuk mempermudah pengujian hipotesis ini, maka digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS 20 yang hasilnya sebagai berikut (tabel:7.4)

- 1. Variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,243 dengan signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Gambar 7.1**

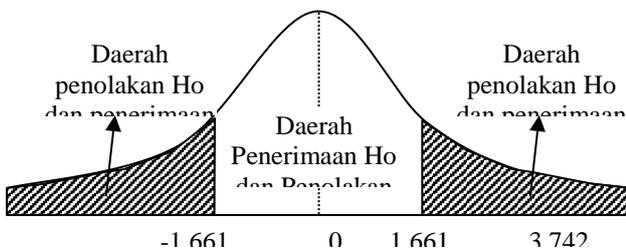
**Kurva Distribusi Uji t**



Variabel iklan (X2) adalah sebesar 3,742 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Gambar 7.3**

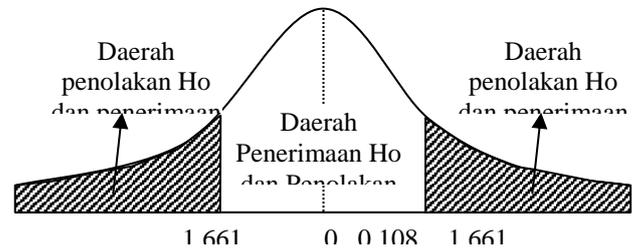
**Kurva Distribusi Uji t**



2. Variabel kemasan (X3) adalah sebesar 0,108 dengan signifikansi sebesar 0,915. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Gambar 7.3**

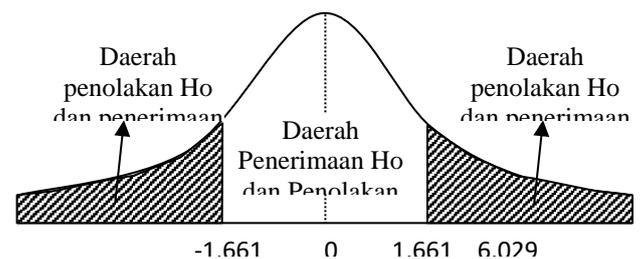
**Kurva Distribusi Uji t**



3. Variabel kualitas (X4) adalah sebesar 6,029 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Gambar 7.4**

**Kurva distribusi uji t**



## 7.4. Uji F

Uji F merupakan uji hipotesis simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun syarat mengenai daerah penerimaan dan daerah penolakan adalah sebagai berikut:

### 1. Perumusan hipotesis

$H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4$  maka tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y secara bersama-sama

$H_1 = b_1, b_2, b_3, b_4 >$  artinya ada pengaruh antara variabel X dan Y secara bersama-sama

### 2. Menentukan level of signifikan

Pengujian menggunakan level of signifikan 5% (0,05) dengan  $df = n - k - 1 = 95$  sehingga didapatkan  $F_{tabel}$  2,467

### 3. Menentukan kriteria pengujian

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Untuk mempermudah pengujian hipotesis ini, maka digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS 20 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.4**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449,775	4	112,444	29,001	,000 <sup>b</sup>
	Residual	368,335	95	3,877		
	Total	818,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

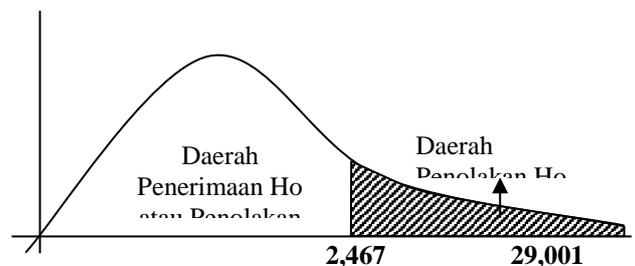
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Iklan, Harga, Kemasan

Sumber: data primer yang diolah penulis

Berdasarkan tabel 7.4 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 29,001 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya untuk jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 4 variabel, maka dapat diketahui bahwa besarnya  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,467. Selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  yang diperoleh, diplotkan kedalam kurva penerimaan dan penolakan  $H_0$  berikut ini:

**Gambar 7.5**

**Kurva Distribusi Uji F**



Ho diterima dan Hi ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$   
 Ho ditolak dan Hi diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
 Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $29,001 > 2,467$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima atau dengan kata lain bahwa dugaan yang menyatakan harga (X1), iklan(X2), kemasan (X3) dan kualitas (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

#### 7.4 Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil uji statistik dengan menggunakan SPSS 20 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 7.5**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,550	,531	1,96906

Sumber: data primer yang diolah penulis

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,550 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 55% , artinya variasi (naik turunnya) keputusan pembelian (Y) mampu diterangkan

oleh perubahan variabel harga (X1), iklan(X2), kemasan (X3), dan kualitas (X4) secara bersama-sama sebesar 55%. Sementara itu sisanya yaitu sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan yang telah ditentukan.

#### 7.6 Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda menggunakan bantuan komputer dengan memakai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,863	1,631		1,755	,082		
Harga	,390	,120	,322	3,243	,002	,482	2,075
Iklan	,391	,105	,262	3,742	,000	,967	1,034
Kemasan	,011	,105	,011	,108	,915	,473	2,113
Kualitas	,567	,094	,497	6,029	,000	,698	1,432

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

program SPSS 20 didapatkan hasil berikut:

**Tabel 4.21**

#### Analisa Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linear berganda tersebut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.863 + 0.390 X_1 + 0,391 X_2 + 0.011 X_3 + 0.567 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1.  $a = 2.863$  mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertikal (Y) terletak pada 2,863. Nilai ini tidak tergantung pada variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ). Nilai 2,863 juga berarti bahwa apabila perusahaan dalam kegiatan pemasaran tidak memperhatikan harga, iklan, kemasan dan kualitas maka keputusan pembelian hanya sebesar 2,863.
2.  $b_1 = 0.390$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila  $X_1$  (harga) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sabun pembersih wajah Pond's sebesar 0.390 dengan asumsi bahwa variabel iklan, kemasan dan kualitas konstan.
3.  $b_2 = 0.391$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila  $X_2$  (iklan) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sabun pembersih wajah Pond's sebesar 0.391 dengan asumsi bahwa variabel harga, kemasan dan kualitas konstan.
4.  $b_3 = 0.011$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila  $X_3$  (kemasan) naik sebesar satu

satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sabun pembersih wajah Pond's sebesar 0.011 dengan asumsi bahwa variabel harga, iklan, dan kualitas konstan.

5.  $b_4 = 0.567$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila  $X_4$  (kualitas) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sabun pembersih wajah Pond's sebesar 0.567 dengan asumsi bahwa variabel harga, iklan, dan kemasan konstan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan bahwa terdapat 3 variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Pond's, variabel tersebut antara lain harga ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), dan kualitas ( $X_4$ ). Sedangkan faktor kemasan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan faktor kualitas, harga dan iklan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Sedangkan untuk faktor yang paling dominan adalah kualitas ( $X_4$ ), hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk terutama pembelian

ulang di masa yang akan datang. Apabila kualitas suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang begitupun sebaliknya. Sedangkan faktor harga ( $X_4$ ) dan iklan ( $X_2$ ) walaupun tidak dominan akan tetapi faktor-faktor tersebut masih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F: Roger D Blackwell. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Irawan: Faried Wijaya. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing*. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Perhelindo
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- .Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT ERESCO.
- Saputra, Reza Hendra. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor TVS*. Surabaya: Untag
- Setiadi, A. Haris Budiawan. 2004. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Pembalut Wanita Merk Softex*. Surabaya: Untag
- Susanti, Anis. 2003. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Avon*. Surabaya: Untag
- Swastha, Basu . 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Tujuh. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Siti Jamila, Siti Aisyah, dan Kristiningsih. 2011. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [http://justseenthink.blogspot.com/2010/11/teori-periklanan\\_13.html](http://justseenthink.blogspot.com/2010/11/teori-periklanan_13.html)