

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOY  
DI DESA WANAKARSA KEC. WANADADI  
KAB. BANJARNEGARA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : EFI LISTIANA

NIM : 04.996748

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2004**

DA23/C, 24-5-04, FE. Unissula, 26-4-04



PERPUSTAKAAN UNISSULA  
No. Reg. : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Tgl. : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_



4423/C

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : Maret 2004

Yang terdiri dari

Penguji II


Penguji I

  
Drs. Mulyana, M.Si

  
Drs. H. Abdul Hakim, M.Si.

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



  
Heru Sulistyono, SE, M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY DI DESA WANAKARSA KECAMATAN WANADADI KABUPATEN BANJARNEGARA“ yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Maret 2004 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 daftar pustaka.

Semarang, Maret 2004

Yang membuat pernyataan

Efi Listiana

Saksi I, Sebagai pembimbing  
skripsi merangkap penguji

Drs. H. Abdul Hakim, MSi

Saksi II, Sebagai penguji II

Drs. Mulyana, MSi

Saksi III, Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistyio, SE, MSi

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akherat akan kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia, Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya satu bagianpun di akherat (QS : Asy Syura : 20).
- Tiga macam dari akhlak seorang ahli syurga yang tidak terdapat kecuali kepada orang yang baik budi dan pemurah hati :
  1. Berbuat baik kepada orang yang berbuat jahat kepadanya.
  2. Memaafkan orang yang berbuat zalim kepadanya.
  3. Dan Pemurah kepada orang yang bakhil kepadanya.

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak & Ibu tercinta atas kasih sayang, doa, didikan serta nasehatnya yang tidak henti-hentinya.
2. Kedua kakakku Po'Yanie dan Po'Tutik yang selalu menyayangiku.
3. Teman baikku Gril yang tak henti-hentinya memberikan semangat dari awal hingga terselesainya skripsi ini.
4. Semua teman-temanku Dara Jelita (Diana, Rizt, Ima, Syiakh, Aziz).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat ridlo-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari pihak lain maka skripsi ini tidak dapat terwujud, oleh karena itu atas segala bantuan, bimbingan serta dukungan moril baik langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Moch Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Drs. H. Abdul Hakim, Msi, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, mengarahkan, memberi petunjuk dan saran hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu atas do'a restu, nasehat serta dukungan baik moril maupun spirituil.
4. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala budi baik mereka semua, kiranya Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Amin.

Akhir kata, meskipun masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, penulis

berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membaca skripsi ini.

Semarang, Februari 2004

Penulis



## ABSTRAKSI

Persaingan antara perusahaan penghasil produk saat ini sangat kompetitif, dimana banyak berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Berbagai macam produk sejenis dirancang dan diproduksi, dengan keunggulan yang melekat pada produk baik kualitas, harga, bentuk maupun kemasan. Guna memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan keunggulan tersebut agar bisa diterima oleh masyarakat. Karena itu konsep suatu produk dikatakan berhasil jika produk laku dipasar artinya konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut berulang kali. Mengingat pentingnya faktor harga, kualitas produk dan kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul : "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun Mandi Lifebuoy di Desa Wanakarsa Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

Perumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy, 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy, 3) Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy, 4) Apakah harga, kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian sabun mandi Lifebuoy, 3) Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy, 4) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy.

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di Desa Wanakarsa, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hipotesis yang dirumuskan adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

Alat analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yang diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 7,669 + 0,238 x_1 + 0,190 x_2 + 0,221 x_3$$

Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji t dan uji F

### 1. Uji t

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh sebagai berikut :

- Variabel harga ( $X_1$ ), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,604 dengan taraf signifikansi 5 %, sehingga  $df = 100 - 3 - 1 = 96$  maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Yang berarti bahwa t hitung ( $3,604 > 1,661$ ), berarti kesimpulannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
- Variabel kualitas produk ( $x_2$ ), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,512 dengan taraf signifikansi 5 %, sehingga  $df = 100 - 3 - 1 = 96$  maka diperoleh t



tabel sebesar 1,661. Yang berarti bahwa  $t$  hitung (2,52) >  $t$  tabel (1,661), berarti kesimpulannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

- Variabel Kemasan ( $X_3$ ), diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,024 dengan taraf signifikansi 5%, sehingga  $df = 100 - 3 - 1 = 96$  maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,661. Yang berarti bahwa  $t$  hitung (3,024) >  $t$  tabel (1,661), berarti kesimpulannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

## 2. Uji F

Dari hasil perhitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 89,232 dengan tingkat signifikansi 5 %, sehingga  $df = 100 - 3 - 1 =$  diperoleh F tabel 2,70, yang berarti F hitung (89,232) > F tabel (2,70). Berarti kesimpulannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Perilaku Konsumen.....	6
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	7
2.2. Keputusan Pembelian.....	13
2.2.1. Tahap-tahap Dalam Keputusan Pembelian .....	13
2.3. Harga.....	17
2.3.1. Pengertian Harga.....	17
2.3.2. Peranan Harga .....	17

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga .....	18
2.4. Kualitas Produk.....	21
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.4.2. Dimensi Kualitas Produk .....	22
2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk....	23
2.5. Kemasan.....	25
2.5.1. Pengertian Kemasan .....	25
2.5.2. Alasan Pembungkusan atau Kemasan .....	26
2.5.3. Faktor kemasan sebagai alat pemasaran .....	27
2.6. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Lokasi Penelitian .....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.4. Sumber Data.....	32
3.5. Definisi Operasional .....	33
3.6. Teknik Analisis Data .....	35
3.6.1. Analisa Regresi Berganda .....	35
3.6.2. Koefisien Determinasi .....	36
3.6.3. Pengujian Hipotesis.....	36
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN</b>	
4.1. Identitas Responden .....	39
4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	39

4.1.2. Umur Responden .....	40
4.1.3. Tingkat Pendidikan .....	40
4.1.4. Penghasilan Responden .....	41
4.2. Analisis Kualitatif .....	42
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	42
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	47
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Kemasan .....	52
4.2.4. Tanggapan Terhadap Pembelian .....	56
4.3. Analisis Kuantitatif .....	61
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.3.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t .....	62
4.3.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji F .....	67
4.3.4. Koefisien Determinasi .....	68
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

### Tabel

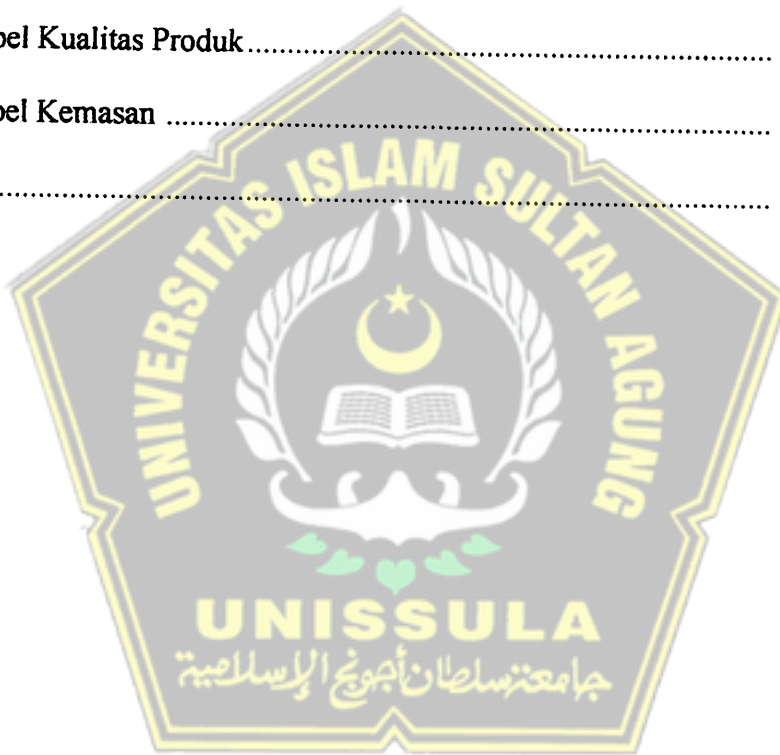
4.1. Jenis Kelamin Responden .....	39
4.2. Umur Responden .....	40
4.3. Tingkat Pendidikan Responden .....	40
4.4. Tingkat Penghasilan Responden .....	41
4.5. Tanggapan Responden Mengenai Apakah Sabun Mandi Lifebuoy adalah Lebih murah dibanding merek lain .....	42
4.6. Tanggapan Responden Mengenai Harga Sabun Mandi Lifebuoy yang Ditetapkan oleh perusahaan .....	43
4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Sabun Mandi Lifebuoy dengan Kualitas .....	44
4.8. Tanggapan Responden Apakah Harga Sabun Mandi Lifebuoy Cukup Kompetitif .....	45
4.9. Tanggapan Responden Apakah Harga Sabun Mandi Lifebuoy sesuai Dengan Pendapatan .....	46
4.10. Tanggapan Responden Mengenai Apakah terdapat Kualitas Zat yang Berbau harum pada sabun Lifebuoy .....	47
4.11. Tanggapan Responden Mengenai Apakah Sabun Mandi Lifebuoy Memiliki Zat Anti Kuman .....	48
4.12. Tanggapan Responden Mengenai Apakah Sabun Mandi Lifebuoy Memiliki Zat Pelawan Kuman Penyebab Masalah Kulit .....	49
4.13. Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Lifebuoy Lebih Awet	

Dibanding Sabun Mandi Lain .....	50
4.14. Tanggapan Responden Bahwa Sabun Mandi Lifebuoy Tidak Mudah Mencair dibanding Sabun Mandi Lain .....	51
4.15. Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Kemasan Sabun Mandi Lifebuoy .....	52
4.16. Tanggapan Responden Mengenai Apakah Bentuk Kemasan Sabun Mandi Lifebuoy Sesuai .....	53
4.17. Tanggapan Responden Mengenai Warna Kemasan Sabun Mandi Lifebuoy .....	54
4.18. Tanggapan Responden Mengenai Tulisan / Lambang Pada Kemasan Sabun Mandi Lifebuoy .....	55
4.19. Tanggapan Responden Mengenai Gambar/ Foto Pada Kemasan Sabun Mandi Lifebuoy .....	56
4.20. Tanggapan Responden Mengenai Keseringan Membeli Sabun Mandi Lifebuoy .....	57
4.21. Tanggapan Responden akan Merasa Puas Ketika Memakai Sabun Mandi Lifebuoy .....	58
4.22. Tanggapan Responden Bahwa mereka membeli sabun mandi lifebuoy Karena kebutuhan .....	59
4.23. Tanggapan Responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebuoy Karena ingin mendapat hadiah .....	60
4.24. Tanggapan Responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebuoy Karena cocok dengan kondisi kulit .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :

2.1. Proses Pengambilan Keputusan .....	13
3.1. Uji t.....	37
3.2. Uji F .....	38
4.1. Uji t Variabel Harga.....	63
4.2. Uji t Variabel Kualitas Produk.....	65
4.3. Uji t Variabel Kemasan .....	66
4.4. Uji F .....	68



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat pada masa ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat, untuk itu perusahaan dituntut dapat menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan. Tiap perusahaan bersaing dengan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijual dan membelinya sehingga berakibat pada meningkatnya volume penjualan dan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan dapat terpenuhi.

Sebagai negara yang berkembang, negara Indonesia saat ini sedang mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan yang disebabkan karena kondisi politik yang tidak menentu. Kondisi ini mengakibatkan inflasi yaitu nilai tukar dolar menurun dan harga-harga meningkat. Kondisi semacam ini memerlukan perhatian khusus bagi produsen untuk masuk ke dalam pasar guna menawarkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen, tingkat daya beli yang menurun akibat krisis ekonomi menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan yang lain.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk saat ini juga sangat kompetitif, dimana banyak berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan



oleh berbagai macam perusahaan. Berbagai macam produk sejenis dirancang dan diproduksi, dengan keunggulan yang melekat pada produk baik kualitas, harga, bentuk maupun kemasan. Guna memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan keunggulan tersebut agar bisa diterima oleh masyarakat.

Salah satu dari sekian banyak kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan akan sabun mandi. Pada saat ini banyak terdapat merk produk sabun mandi yang dijual di pasaran. Dimana pilihan konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai macam karakteristik dari produk yang ditawarkan, seperti merek, warna, kemasan, atau desain. Dimana seringkali merek, desain, warna atau kemasan tersebut digabungkan untuk memberikan citra tertentu pada produk tersebut. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran maka dengan sendirinya konsumen akan lebih berhati-hati (selektif) dalam melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Perusahaan penghasil sabun mandi Lifebuoy berusaha menarik minat konsumen dengan berbagai macam cara, terutama dalam kegiatan promosi yang gencar dilakukan seperti acara talk life tali kasih keluarga lifeboy disiarkan oleh salah satu televisi swasta setiap hari Sabtu. Selain pemillihan desain warna dan kemasan sabun yang sederhana dimana terdapat tanda + berwarna putih dalam lingkaran hijau yang mengingatkan akan pentingnya kebersihan dan kesehatan dalam sebuah keluarga.

Karena itu konsep suatu produk dikatakan berhasil jika produk laku di pasar artinya konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut

berulang kali. Kebijakan manajemen tentang suatu konsep produk sebenarnya adalah kebijaksanaan perusahaan berkaitan dengan kombinasi atribut yang melekat pada suatu produk yaitu kebijaksanaan harga, kualitas dan kemasan produk yang disesuaikan dengan pasaran yang hendak dituju.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (W.J. Stanton, 1996 : 306).

Perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan harga dituntut untuk mengetahui bagaimana persaingan harga yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan harga.

Kemasan merupakan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk (W.J. Stanton, 1996 : 278).

Faktor kemasan juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada kalanya pembeli merasa tertarik dengan kemasan yang menarik karena kemasan juga merupakan cita bagi golongan pembeli, misalnya membeli yang mempunyai kemasan yang bagus dan berkelas.

Selain itu, dalam melakukan pembelian konsumen juga memperhatikan masalah kualitas. Konsumen membeli suatu barang dengan harga mahal tetapi mempunyai kualitas yang jelek, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Karena merasa tidak puas konsumen akan enggan

untuk melakukan pembelian lagi. Lain halnya apabila konsumen merasa puas karena kualitas yang baik, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sehingga penjualan bisa meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY DI DESA WANAKARSA KEC. WANADADI KAB. BANJARNEGARA”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
4. Apakah harga, kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah memberikan arah gerak terhadap apa yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan melatih berfikir secara ilmiah terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang.

2. Bagi fakultas

Menambah kepustakaan dan pengetahuan mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkannya terutama yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Perilaku Konsumen

##### 2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen beraneka ragam dalam usia, tingkat pendidikan, status sosial, pendapatan dan selera. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mengakibatkan perilaku konsumen yang berbeda-beda pula. Hal ini menyebabkan pentingnya memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002 : 6).

Menurut James G. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard dalam Budijanto (1994 : 3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian.

Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk / jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002 : 322).

### **2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan tetapi keseluruhan faktor-faktor yang ada dapat dikelompokkan menjadi faktor ekstern dan intern. Adapun faktor ekstern maupun intern dapat dijelaskan sebagai berikut (Philip Kotler, 1996 : 194) :

## I. Faktor Ekstern

Faktor ekstern merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian bukan dari dalam diri konsumen akan tetapi lebih didominasi atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang berada di sekeliling konsumen itu sendiri. Adapun faktor-faktor ekstern terdiri dari :

### 1. Kebudayaan

Kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Pengaruh kebudayaan berubah setiap waktu sesuai perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman akan kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku individu.

### 2. Kelas sosial

Perilaku konsumen dalam kelas sosial yang satu berbeda dengan perilaku konsumen pada kelas sosial lainnya, karena masing-masing mempunyai sikap yang berbeda dan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yaitu :

- a. Orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku sama.
  - b. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel tunggal melainkan diukur dan ditimbang sebagai fungsi jabatan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang.
  - c. Kelas sosial tidak berdiri sendiri secara lepas dan orang dapat bergerak ke kelas yang lebih tinggi dan merosot ke kelas yang lebih rendah. Masing-masing kelas sosial mempunyai perbedaan dalam memilih produk atau merk.
3. Kelompok sosial dan referensi

Sikap dan perilaku manusia juga mempengaruhi kelompok-kelompok lain yang mempengaruhi kepribadian dan perilakunya. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah :

- a. Kelompok yang berhubungan langsung  
Yaitu kelompok yang anggotanya saling mengenal secara erat, misalnya : keluarga, teman dekat, tetangga dan sebagainya.
- b. Kelompok primer dan kelompok sekunder  
Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri yang saling mengenal antara anggota dan kerja sama erat yang sifatnya pribadi. Sedangkan kelompok



sekunder adalah kelompok besar yang terdiri banyak orang dan berhubungan di antara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng.

c. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggotanya. Sedangkan dalam kelompok informal tidak mempunyai struktur organisasi dan peraturan tertentu.

4. Keluarga

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi tergantung pada karakteristiknya produk dan persepsi keluarga. Sebagai manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk bagi keluarga.

II. Faktor Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah motif, pengamatan, belajar, sikap, dan konsep diri. (Philip Kotler, 1996 : 197).

Adapun faktor-faktor intern yang terdapat dalam diri masing-masing konsumen antara lain disebabkan :

1. Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Motif yang ada pada diri sendiri akan mendorong berperilaku dalam membuat keputusan. Oleh karena motif bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, tetapi dapat disimpulkan berdasarkan perilaku yang nampak.

2. Pengamatan

Persepsi atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen atau individu menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Sebagaimana proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) di dalam lingkungan intern dan ekstern, maka pengamatan konsumen sifatnya aktif menerima rangsangan marketing dan rangsangan lainnya, tergantung bagaimana rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir dalam individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pengorganisasian rangsangan marketing :

- a. Sifat rangsangan / stimulasi
- b. Hubungan stimulasi dengan lingkungannya

c. Kondisi yang ada dalam individu bersangkutan

### 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen pada kenyataannya timbul karena proses belajar. Proses belajar karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

### 4. Kepribadian

Kepribadian adalah perpaduan antara faktor-faktor biologis, fisiologis dan psikologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat juga didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku terutama sebagaimana tingkah laku dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri, sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu dan berkembang apabila orang yang bersangkutan berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diteriam oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya

dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri dibedakan dalam dua macam konsep yaitu konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

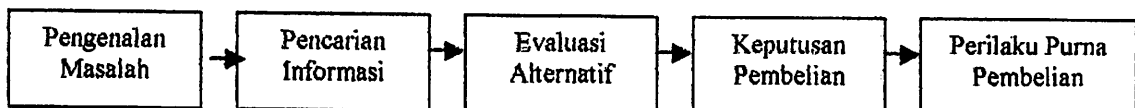
## 5. Sikap

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh sikap seseorang, karena sikap seseorang mencerminkan perasaan dan kecenderungannya untuk bertindak sebagai produk atau jasa tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap didefinisikan sebagai suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.

## 2.2. Keputusan Pembelian

### 2.2.1. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap, seperti terlihat dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran I, Edisi kedua, 1997)

## 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian, bila konsumen mengenali suatu masalah satu kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat timbul dari dalam dirinya, misalnya haus, lapar dan sebagainya, atau kebutuhan terpendam atau terlihat pada saat dia menerima rangsangan dari luar, misalnya melihat langsung suatu produk. Ketenangan seseorang bisa tidak timbul bila produk yang dipakainya tidak lagi dapat memuaskan kebutuhannya. Pada tahap ini pemasar perlu memahami keadaan-keadaan yang dapat menggerakkan pengenalan masalah-masalah bagi seorang konsumen.

Pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana kebutuhan itu mengarahkan kepada produk tertentu.

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi sumber-sumber menilainya untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Pencarian informasi tersebut dapat secara pasif, misalnya dengan membandingkan mutu dan harga produk tersebut pada beberapa toko. Sumber-sumber informasi kebutuhan dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Sumber komersial misalnya : keluarga, teman dan tetangga

- b. Sumber komersial misalnya : periklanan, pameran
- c. Sumber publik misalnya : media massa
- d. Sumber eksperimental misalnya : pengujian penggunaan produk

Informasi tersebut tergantung jenis produk dan karakteristik konsumennya. Biasanya konsumen memperoleh informasi tentang produk terutama dari sumber informasi konsumen secara tepat dan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian itu berbeda-beda antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya, tergantung jenis kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi dari sumber-sumber yang dimilikinya seperti ruang informasi.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli suatu produk.

Bila keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus mengambil keputusan yang menyangkut merek, harga,

penjual, kuantitas, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku purna pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan purna pembelian.

Jadi tugas pemasar tidak berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan harus terus berlanjut sampai periode setelah pembelian seperti :

##### a. Keputusan purna pembelian

Yang menentukan kepuasan seorang konsumen dengan hasil yang telah dirasakan terhadap suatu produk. Jika produk sesuai dengan harapan maka akan timbul adanya kepuasan, sebaliknya bila kurang sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas, maka perlu diperhatikan oleh pemasar yang agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai dengan prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan.

##### b. Tindakan purna pembelian

Kepuasan purna pembelian konsumen merupakan masalah yang penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi pembelian ulang suatu produk dan juga mempengaruhi komentar konsumen mengenai produk tersebut.

## 2.3. Harga

### 2.3.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diorubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut kepuasan jangka panjang.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 15) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut William J. Stanton (1996 : 306) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

### 2.3.2. Peranan Harga

Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu : (Fandy Tjiptono, 1997 : 152)



1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya. Secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu (Fandy Tjiptono, 1997 : 152) :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap

perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada 2 jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai prosentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap aset yang mendukung produk tersebut.

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau y bisa dikenal dengan istilah Volume Pricing Objectives. Harga ditetapkan demikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (RP) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin produksi (industri leader)

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campuran tangan

pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *Partial Cost Recovery*, *Full Cost Recovery*, atau untuk menetapkan *Social Price*.

## 2.4. Kualitas Produk

### 2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan oerush lainnya mereka perlu melakukan strategi tertentu. Salah satu strategi yang digunakan adalah mempertahankan kualitas barang yang baik. karena apabila konsumen membeli suatu barang yang kualitasnya tinggi, maka akan menyebabkan konsumen tersebut puas dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi kualitas barang adalah faktor produksi dan pembuatannya, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen dan peranan inspeksinya.

Menurut Philip Kotler (1998 : 107) mutu atau kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan barang, keandalan, ketepatan, pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat pemuasan kebutuhan barang bagi konsumen yang dapat dinilai kemampuannya.

Menurut Sofyan Assauri (1998 : 221) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu pengertian tersebut, tingkat kualitas barang dapat ditentukan oleh bentuk, ukuran dan daya tahan barang.

#### 2.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan (2002 : 46) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui 6 dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini, yaitu :

1. *Performance*, ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
2. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. *Feature Fitur*. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder atau aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Durability* atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. *Conformance*, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

6. *Desain* adalah dimensi yang baik. dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Kualitas suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu : (Sofyan Assauri, 1998 : 222).

#### **1. Fungsi suatu barang**

Suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan, sehingga barang-barang yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi kepuasan para konsumen sedangkan tingkat kepuasan tertinggi tidak selamanya dapat dipenuhi, atau dicapai, maka tingkat mutu suatu barang tergantung pada tingkat pemenuhan tinggi kepuasan penggunaan barang yang dapat dicapai. Mutu yang hendak dicapai atau dibutuhkan, tercermin

dalam spesifikasi dari barang tersebut seperti kecepatan, tahan lamanya, kegunaannya, berat, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya serta manfaat barang itu.

## 2. Wujud luar

Salah satu faktor yang paling penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan mutu barang tersebut adalah wujud luar barang itu. kadang-kadang walaupun barang yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju, tetapi bila terwujud luarnya kuno atau kurang dapat diterima, maka hal ini dapat menyebabkan barang tersebut tidak disenangi oleh konsumen atau pembeli, karena dianggap mutunya kurang memenuhi syarat. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

## 3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relatif baik. demikian pula sebaliknya, bahwa barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang murah dapat menunjukkan mutu barang tersebut relatif lebih rendah.

Ini terjadi, karena biasanya untuk mendapatkan mutu yang baik dibutuhkan biaya yang lebih mahal.

Mengenai biaya barang-barang ini perlu kiranya disadari bahwa tidak selamanya biaya suatu barang dapat menentukan mutu barang tersebut, karena biaya yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya, sehingga sering terjadi adanya inefisiensi. Jadi tidak selalu biaya atau harga dari barang itu lebih rendah dari nilai barang itu, tetapi kadang-kadang terjadi bahwa biaya atau harga dari suatu barang lebih tinggi dari nilai yang sebenarnya, karena adanya inefisiensi dalam menghasilkan barang tersebut dan tingginya keuntungan yang diambil terhadap barang itu.

## **2.5. Kemasan**

### **2.5.1. Pengertian Kemasan**

Menurut Philip Kotler (1994 : 200) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

Wadah atau bungkus disebut kemasan atau paket. Kemasan mencakup tiga peringkat bahan. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk. Kemasan sekunder merupakan bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang bila produk akan dipergunakan.



Kemasan pengiriman adalah kemasan yang penting untuk menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Menurut William J. Stanton dalam Yohanes Lamarto (1996 : 278) kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

### 2.5.2. Alasan Pembungkusan atau Kemasan

Alasan utama untuk melakukan pembungkusan adalah : (Basu Swastha DH, 1996 : 139)

#### 1. Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran

Maksudnya pemberian bungkus pada suatu barang dapat melindungi barang tersebut dalam pengangkutannya dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Di samping itu, barang-barang yang diberi bungkus umumnya lebih praktis, lebih bersih, dan lebih sulit menguap atau rusak. Pembungkusan dapat pula membantu dalam pengenalan suatu barang dan dapat mencegah pergantian barang-barang saingan.

#### 2. Pembungkusan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan

Dengan suatu kemasan, barang-barang dapat dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Perubahan bungkus sering pula mengubah kesan dari konsumen karena konsumen mempunyai anggapan bahwa barang yang ada di dalamnya juga ikut berubah.

Namun perlu pula diingat bahwa perubahan bungkus tidak selalu membawa perubahan pada isinya.

3. Pemberian bungkus pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus membuat bungkus semenarik mungkin. Dengan bungkus yang sangat menarik diharapkan dapat memikat lebih banyak konsumen..

### **2.5.3. Faktor Kemasan Sebagai Alat Pemasaran**

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen.

Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu : (Philip Kotler, 1994 : 200)

1. Swalayan (*self-service*)

Jumlah produk yang semakin bertambah dijual dengan cara swalayan di pasaraya dan toko yang memberikan potongan harga.

Kemasan sekarang harus menampilkan banyak fungsi penjualan.

Kemasan harus menarik perhatian, menggambatkan keistimewaan

produk, memberi keyakinan konsumen dan membuat kesan yang mendukung produk.

2. Bertambahnya konsumen (*consumer affluence*)

Melimpahnya jumlah konsumen berarti bahwa para konsumen bersedia membayar sedikit lebih tinggi untuk kecocokan, penampilan, ketergantungan dan prestise kemasan yang lebih baik.

3. Citra merk dan perusahaan

Perusahaan mengenal baik kekuatan kemasan yang dirancang rapi sehingga dengan cepat akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan merk produk.

4. Kesempatan inovasi

Kemasan inovasi bisa memberi banyak keuntungan bagi produsen.

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy.

3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy.
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kemasan terhadap sikap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang bertujuan untuk membuat pendiskripsian secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta dan sifat populasi. (Suharsini Arikunto, 1990 : 296)

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau daerah, dimana penelitian dilakukan, dalam hal ini tempat penelitian dilakukan di Desa Wanakarsa Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Di dalam melakukan suatu penelitian biasanya tidak menyelidiki semua obyek, kejadian atau peristiwa, melainkan hanya sebagian saja dari obyek, gejala atau kejadian.

Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1993 : 107) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli sabun mandi Lifebouy

terutama yang berdomisili / berlokasi di desa Wanakarsa Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara. Sedangkan sampel menurut Djarwanto dan Pengestu Subagyo (1993 : 108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti populasi yang ada.

Teknik sampling yang digunakan adalah non random sampling, dimana tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota sampel, jadi bergantung kehendak si peneliti. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah metoda Accidental Sampling, yaitu pengambilan sample yang didasarkan pada individu-individu atau kelompok yang ditemui di tempat-tempat tertentu dan terjadi pada saat penelitian (Sutrisno Hadi, 1991 : 27).

Besarnya ukuran sampel sebanyak 100 responden, dihitung dengan rumus : (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993 : 154)

$$n = \left[ \frac{Z\alpha / 2}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai standar (diperoleh dari daftar luas kurva normal standar) dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = 95% adalah 1,96

$E$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error maksimum 20% (tingkat kesalahan)

#### 3.4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang didapat secara langsung dari sumbernya (Hermawan Wasito, 1995 : 69). Data ini diperoleh dengan cara :

##### a. Wawancara

Adalah pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya dengan cara tatap muka dengan bercakap-caap (Hermawan Wasito, 1995 : 71).

##### b. Quesioner

Adalah pengumpulan data yang bisa digunakan dalam teknik komunikasi tidak langsung dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis. (Hermawan Wasito, 1995 : 74).

Data yang diperoleh akan dijadikan dasar penelitian adalah data yang berupa jawaban dari daftar pertanyaan tersebut.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang pengumpulannya tidak secara langsung dari sumbernya, tetapi penulis peroleh dengan cara studi kepustakaan, yaitu dengan membaca literatur-literatur, buku-buku ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur.

### 3.5. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional terdiri dari :

#### 1. Harga

Adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator dari harga meliputi :

- a. Harga produk yang dijual dibandingkan dengan harga produk lain
- b. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
- d. Harga bersaing dengan produk lain
- e. Kesesuaian harga dengan pendapatan



## 2. Kualitas produk

Adalah faktor yang terdapat dalam suatu barang dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu atau kualitas merupakan pengertian gabungan dari daya tahan barang, keandalan, ketepatan, pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya.

Indikator dari kualitas yaitu :

- a. Baunya harum
- b. Zat yang terkandung dalam sabun dapat membunuh kuman
- c. Zat yang terkandung dapat mencegah bau badan, jerawat
- d. Sabun tidak mudah mencair
- e. Tahan lama

Pengukuran dengan skala Likert skor 1-5

## 3. Kemasan

Kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Indikator dari kemasan :

- a. Ukuran kemasan sabun mandi Lifebouy
- b. Bentuk kemasan
- c. Warna kemasan
- d. Tulisan dan lambang merk
- e. Gambar

Pengukuran dengan skala Likert skor 1-5.

#### 4. Keputusan Pembelian

Adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setelah melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- a. Faktor kepuasan yang dirasakan
- b. Frekuensi pembelian
- c. Faktor kebutuhan
- d. Faktor kecocokan
- e. Pembelian karena dorongan memperoleh hadiah

Pengukuran dengan skala Likert skor 1-5

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Analisa Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga ( $x_1$ ), kualitas produk ( $x_2$ ), kemasan ( $x_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana :

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta

$x_1$  = variabel independen (harga)

$x_2$  = variabel independen (kualitas produk)

$x_3$  = variabel independen (kemasan)

$b_1$  = koefisien regresi untuk variabel  $x_1$

$b_2$  = koefisien regresi untuk variabel  $x_2$

$b_3$  = koefisien regresi untuk variabel  $x_3$

### 3.6.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen (x). Menurut J. Supriantoro (1991 : 146) untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan r.

Rumus :

$$FR = R^2 \times 100\%$$

### 3.6.3. Pengujian Hipotesis

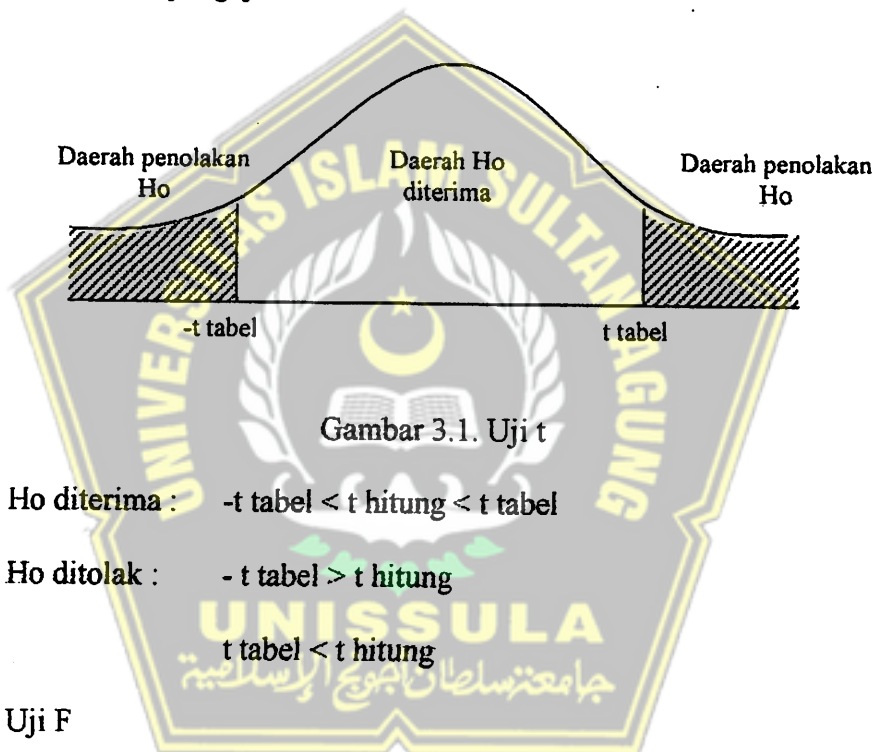
#### a. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linier sederhana digunakan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebas yaitu harga ( $x_1$ ), kualitas produk ( $x_2$ ), kemasan ( $x_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji koefisien regresi sederhana digunakan uji t.

Untuk menguji hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel  $x$  terhadap  $Y$  secara positif dan signifikan (nyata)  
 $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel  $x$  terhadap  $Y$  secara positif dan signifikan (nyata)
2. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau  $\alpha = 5\%$
3. Derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$
4. Kriteria pengujian



b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah pengujian uji F test adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

2. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau  $\alpha = 0,05$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05}(k), n - (k+1)$$

$$F_{0,05} = (3), 100 - (3 + 1)$$

3. Tes statistik

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R(n - (k + 1))}{(1 - R)(k)}$$

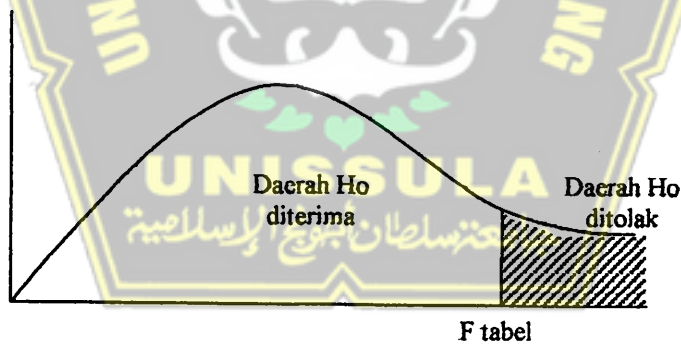
Dimana :

R = koefisien regresi

k = variabel sampel

n = jumlah sampel

4. Kriteria pengujian



Gambar 3.2. Uji F

Ho diterima :  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak :  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

5. Kesimpulan

Menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$ .

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Identitas Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

##### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis laki-laki adalah lebih sedikit dibanding wanita yaitu 33 orang laki-laki (33%) dan 67 orang perempuan (67%). Hal ini memungkinkan karena wanita lebih banyak mengurus hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga.

#### 4.1.2. Umur Responden

Umur responden dari penelitian ini dapat digolongkan ke dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
< 20 th	10	10
21 – 30 th	37	37
31 – 40 th	53	53
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, umur 21 – 30 tahun sebanyak 37 orang atau 37%, dan umur 31 – 40 tahun sebanyak 53 orang atau 53%. Sehingga sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 31 – 40 tahun.

#### 4.1.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	16	16
SLTP	24	24
SMU	43	43
Sarjana	17	17
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 16 orang atau 16%, SLTP sebanyak 24 orang atau 24%, tamat SMU ada 43 orang atau 43%, tamat sarjana sebanyak 17 orang atau 17%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMU.

#### 4.1.4. Penghasilan

Tingkat penghasilan responden sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 450.000	17	17
Rp. 450.000 – 750.000	23	23
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	33	33
Ep. 1.000.000 – 1.250.000	10	10
Lebih dari Rp. 1.250.000	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 450.000 sebanyak 17 orang atau 17%, penghasilan Rp. 450.000 – 750.000 sebanyak 23 orang atau 23%, penghasilan Rp. 750.000 – 1.000.000 ada 33 orang atau 33%, penghasilan Rp. 1.000.000 – 1.250.000 sebanyak 10 orang atau 10% dan penghasilan lebih dari Rp. 1.250.000 sebanyak 7 orang atau 7%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berpenghasilan Rp. 750.000 – 1.000.000.



## 4.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk memberikan deskripsi dari variabel-variabel yang diukur dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Adapun analisis kualitatif dalam penelitian ini akan membahas mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel.

### 4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tanggapan terhadap faktor harga sabun mandi Lifebouy diperoleh dari 5 item pertanyaan :

a. Tanggapan responden terhadap harga sabun mandi Lifebouy

Tanggapan dari 100 responden terhadap apakah sabun mandi Lifebouy dikatakan murah adalah dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy adalah lebih murah dibanding merek lain.

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat murah	3	3
2	Murah	34	34
3	Sedang	56	56
4	Mahal	7	7
5	Sangat mahal	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.5. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah harga sabun mandi Lifebouy adalah murah

dibanding harga produk lain, yang menyatakan sangat murah sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan murah sebanyak 34 responden atau 34%, yang menyatakan sedang sebanyak 56 responden atau 56%, dan yang menyatakan mahal sebanyak 7 responden atau 7%.

Dengan demikian maka hal ini cukup menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden, walaupun 56% menyatakan sedang, namun sebagian besar responden lainnya yaitu 44% menyatakan bahwa harga sabun mandi Lifebouy adalah murah dibanding harga produk lain.

- b. Tanggapan responden mengenai sabun mandi Lifebouy yang ditetapkan oleh perusahaan.

Tanggapan dari 100 responden mengenai harga sabun yang ditetapkan perusahaan adalah dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai harga sabun mandi Lifebouy yang ditetapkan oleh perusahaan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat murah	3	3
2	Murah	35	35
3	Sedang	53	53
4	Mahal	9	9
5	Sangat mahal	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.6. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga sabun mandi Lifebouy, yang menyatakan sangat murah sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan murah

sebanyak 35 responden atau 35%, yang menyatakan sedang sebanyak 53 responden atau 53%, dan yang menyatakan mahal sebanyak 9 responden atau 9% .

Dengan demikian hal ini tidak begitu menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 53% menyatakan sedang, namun sebagian besar lagi yaitu 35% menyatakan murah mengenai harga sabun mandi Lifebouy.

- c. Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga sabun mandi Lifebouy dengan kualitas.

Tanggapan dari 100 responden mengenai kesesuaian harga sabun mandi Lifebouy dengan kualitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga sabun mandi Lifebouy dengan kualitas

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat sesuai	3	3
2	Sesuai	40	40
3	Cukup sesuai	49	49
4	Kurang sesuai	8	8
5	Tidak sesuai	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.7. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kesesuaian harga sabun mandi Lifebouy dengan kualitasnya, yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan sesuai sebanyak 40 responden atau 40%, yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 49 responden atau 49%, dan yang

menyatakan kurang sesuai sebanyak 8 responden atau 8%.

Dengan demikian hal ini kurang menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 49% menyatakan cukup sesuai mengenai harga sabun mandi Lifebouy dengan kualitasnya, namun 40% lain menyatakan sesuai.

- d. Tanggapan responden mengenai apakah harga sabun mandi Lifebouy cukup kompetitif.

Tanggapan dari 100 responden mengenai apakah harga sabun mandi Lifebouy cukup kompetitif dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai apakah harga sabun mandi Lifebouy cukup kompetitif

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat kompetitif	2	2
2	Kompetitif	35	35
3	Cukup kompetitif	51	51
4	Kurang kompetitif	12	12
5	Tidak kompetitif	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.8. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah harga sabun mandi Lifebouy cukup kompetitif, yang menyatakan sangat kompetitif sebanyak 2 responden atau 2%, yang menyatakan kompetitif sebanyak 35 responden atau 35%, yang menyatakan cukup kompetitif sebanyak 51 responden atau 51%, dan yang menyatakan kurang kompetitif sebanyak 12 responden atau 12%.

Dengan demikian hal ini kurang begitu menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 51% menyatakan cukup kompetitif, namun 35% lainnya menyatakan kompetitif.

- e. Tanggapan responden bahwa harga sabun mandi Lifebouy sesuai dengan pendapatan

Tanggapan dari 100 responden bahwa harga sabun mandi sesuai dengan pendapatan adalah seperti terlihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai apakah harga sesuai dengan pendapatan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat sesuai	1	1
2	Sesuai	26	26
3	Cukup sesuai	64	64
4	Kurang sesuai	9	9
5	Tidak sesuai	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.9. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah harga sabun mandi Lifebouy sesuai dengan pendapatan, yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 1 responden atau 1%, yang menyatakan sesuai sebanyak 26 responden atau 26%, yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 64 responden atau 64%, dan yang menyatakan kurang sesuai sebanyak 9 responden atau 9%.

Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa harga sabun mandi Lifebouy cukup sesuai dengan pendapatan responden..

### 4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tanggapan terhadap faktor kualitas produk sabun mandi Lifebouy diperoleh dari 5 item pertanyaan :

- a. Tanggapan responden mengenai kualitas zat yang berbau harum pada sabun mandi Lifebouy

Tanggapan dari 100 responden mengenai apakah terdapat kualitas zat yang berbau harum pada sabun mandi Lifebouy sesuai dengan selera responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai apakah terdapat kualitas tembakau sabun mandi Lifebouy sesuai dengan selera responden

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	9	9
2	Setuju	65	65
3	Cukup setuju	25	25
4	Kurang setuju	1	1
5	Tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah terdapat kualitas zat yang berbau harum pada sabun mandi Lifebouy, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 25 responden atau 25%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Dengan demikian maka hal ini menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden, walaupun 65% menyatakan setuju terhadap kualitas zat yang berbau harum pada sabun mandi Lifebouy, dan hanya 1% saja yang menyatakan tidak setuju.

b. Tanggapan responden mengenai apakah Lifebouy memiliki zat anti kuman ganda puralinplus

Tanggapan dari 100 responden mengenai apakah kualitas sabun mandi Lifebouy memiliki zat anti kuman adalah dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy memiliki zat anti kuman

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	10	10
2	Setuju	56	56
3	Cukup setuju	32	32
4	Kurang setuju	2	2
5	Tidak setuju	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.11. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy memiliki zat anti kuman, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 10%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 56%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 32 responden atau 32%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden atau 2% .

Dengan demikian hal ini akan menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 56% menyatakan setuju, dan hanya 2 orang atau 2% saja yang menyatakan kurang setuju mengenai kualitas zat anti kuman ganda puralin plus pada sabun mandi Lifebouy.

- c. Tanggapan responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy memiliki zat pelawan kuman penyebab masalah kulit

Tanggapan dari 100 responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy memiliki zat pelawan kuman penyebab masalah kulit dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy memiliki zat pelawan kuman penyebab masalah kulit

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	12	12
2	Setuju	56	56
3	Cukup setuju	30	30
4	Kurang setuju	2	2
5	Tidak setuju	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.12. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy memiliki zat pelawan kuman penyebab masalah kulit, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 56%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 30 responden atau 30%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2



responden atau 2%.

Dengan demikian hal ini menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 56% menyatakan setuju mengenai sabun mandi Lifebouy lebih dapat memenuhi keinginan terhadap kebutuhan sabun mandi dan hanya 2% yang menyatakan kurang setuju.

- d. Tanggapan responden mengenai sabun mandi Lifebouy lebih awet dibanding sabun mandi lain.

Tanggapan dari 100 responden mengenai sabun mandi Lifebouy lebih awet dibanding sabun mandi lain dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai sabun mandi Lifebouy lebih awet dibanding sabun mandi lain

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	4	4
2	Setuju	64	64
3	Cukup setuju	31	31
4	Kurang setuju	1	1
5	Tidak setuju	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.13. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sabun mandi Lifebouy lebih awet dibanding sabun mandi lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 4%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 31 responden atau 31%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Dengan demikian hal ini menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 64% menyatakan setuju bahwa sabun mandi Lifebouy lebih awet dibanding sabun mandi lain, dan hanya 1% saja yang menyatakan kurang setuju.

- e. Tanggapan responden bahwa sabun mandi Lifebouy tidak mudah mencair dibanding sabun mandi lain

Tanggapan dari 100 responden bahwa sabun mandi Lifebouy tidak mudah mencair dibanding sabun mandi lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.14 Tanggapan responden bahwa sabun mandi Lifeboiuy tidak mudah mencair dibanding sabun mandi lain.

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	5	5
2	Setuju	68	68
3	Cukup setuju	25	25
4	Kurang setuju	2	2
5	Tidak setuju	-	-
J u m l a h		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.14. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah sabun mandi Lifebouy tidak mudah mencair dibanding sabun mandi lainnya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 68%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 25 responden atau 25%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden atau 2%.

Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan mempertimbangkan kualitas sebagai pertimbangan dalam membeli produk sabun mandi Lifebouy. .

#### 4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Tanggapan terhadap faktor kemasan sabun mandi Lifebouy diperoleh dari 5 item pertanyaan :

- a. Tanggapan responden mengenai ukuran kemasan sabun mandi Lifebouy

Tanggapan dari 100 responden mengenai ukuran kemasan sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai ukuran kemasan sabun mandi Lifebouy

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat sesuai	8	8
2	Sesuai	65	65
3	Cukup sesuai	22	22
4	Kurang sesuai	5	5
5	Tidak sesuai	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai apakah ukuran kemasan sabun mandi Lifebouy adalah menarik, yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 8 responden atau 8%, yang menyatakan sesuai sebanyak 65 responden atau 65%, yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 22 responden atau 22%, dan

yang menyatakan kurang sesuai sebanyak 5 responden atau 5%.

Dengan demikian maka hal ini menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden, 65% menyatakan sesuai terhadap ukuran kemasan sabun mandi Lifebouy dan hanya 5% saja yang menyatakan kurang sesuai.

- b. Tanggapan responden mengenai bentuk kemasan sabun mandi Lifebouy
- Tanggapan dari 100 responden mengenai apakah bentuk kemasan sabun mandi Lifebouy sesuai dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai apakah bentuk kemasan sabun mandi Lifebouy sesuai

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat sesuai	9	9
2	Sesuai	55	55
3	Cukup sesuai	31	31
4	Kurang sesuai	5	5
5	Tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.16. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai bentuk kemasan sabun mandi Lifebouy sesuai, yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan sesuai sebanyak 55 responden atau 55%, yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 22 responden atau 22%, dan yang menyatakan kurang sesuai sebanyak 5 responden atau 5% .

Dengan demikian hal ini akan menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 55% menyatakan sesuai, dan hanya 5 orang

atau 5% saja yang menyatakan kurang sesuai akan bentuk kemasan sabun mandi Lifebouy.

- c. Tanggapan responden mengenai warna kemasan sabun mandi Lifebouy adalah menarik

Tanggapan dari 100 responden bahwa warna kemasan sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.17. Tanggapan responden mengenai warna kemasan sabun mandi Lifebouy

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat menarik	7	7
2	Menarik	58	58
3	Cukup menarik	30	30
4	Kurang menarik	5	5
5	Tidak menarik	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.17. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden bahwa warna kemasan sabun mandi Lifebouy, yang menyatakan sangat menarik sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan menarik sebanyak 58 responden atau 58%, yang menyatakan cukup menarik sebanyak 30 responden atau 30%, dan yang menyatakan kurang menarik sebanyak 5 responden atau 5%.

Dengan demikian hal ini menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 58% menyatakan bahwa kemasan sabun mandi Lifebouy adalah menarik dan hanya 5% yang menyatakan kurang menarik.

d. Tanggapan responden mengenai tulisan/ lambang yang terdapat pada kemasan sabun mandi Lifebouy.

Tanggapan dari 100 responden mengenai tulisan/lambang pada kemasan sabun mandi Lifebouy dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai tulisan/lambang pada kemasan sabun mandi Lifebouy

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat menarik	6	6
2	Menarik	61	61
3	Cukup menarik	31	31
4	Kurang menarik	2	2
5	Tidak menarik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.18. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tulisan/lambang pada kemasan sabun mandi Lifebouy, yang menyatakan sangat menarik sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan menarik sebanyak 61 responden atau 61%, yang menyatakan cukup menarik sebanyak 31 responden atau 31%, dan yang menyatakan kurang menarik sebanyak 2 responden atau 2%.

Dengan demikian hal ini menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 61% menyatakan bahwa kemasan sabun mandi Lifebouy adalah menarik, dan hanya 2% saja yang menyatakan tidak menarik.

e. Tanggapan responden mengenai gambar/foto pada kemasan sabun mandi Lifebouy

Tanggapan dari 100 responden mengenai gambar/foto pada kemasan sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai gambar/foto pada kemasan sabun mandi Lifebouy.

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat menarik	7	7
2	Menarik	56	56
3	Cukup menarik	32	32
4	Kurang menarik	5	5
5	Tidak menarik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.18. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai gambar/foto pada kemasan sabun mandi Lifebouy, yang menyatakan sangat menarik sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan menarik sebanyak 56 responden atau 56%, yang menyatakan cukup menarik sebanyak 32 responden atau 32%, dan yang menyatakan kurang menarik sebanyak 5 responden atau 5%.

Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa gambar/foto pada kemasan sabun mandi Lifebouy. Adalah menarik.

#### 4.3.4. Tanggapan Terhadap Pembelian

Tanggapan mengenai pembelian konsumen diperoleh dari 5 item

pertanyaan :

- a. Tanggapan responden mengenai keseringan membeli sabun mandi Lifebouy

Tanggapan responden mengenai keseringan membeli sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai keseringan membeli sabun mandi Lifebouy

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat sering	9	9
2	Sering	75	75
3	Cukup sering	16	16
4	Kadang-kadang	-	-
5	Tidak pernah	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.20. tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keseringan responden membeli sabun mandi Lifebouy, yang menyatakan sangat sering sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan sering sebanyak 75 responden atau 75%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 16 responden atau 16%.

Dengan kondisi tersebut jelas sangat menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 75% menyatakan bahwa respondenn sudah sering membeli sabun mandi Lifebouy.

- b. Tanggapan responden bahwa mereka puas dalam memakai sabun mandi Lifebouy.

Tanggapan responden bahwa mereka merasa puas, ketika memakai



sabun sabun mandi Lifebouy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.21 Tanggapan responden akan merasa puas ketika memakai sabun mandi Lifebouy

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat puas	8	8
2	Puas	69	69
3	Cukup puas	22	22
4	Kurang puas	1	1
5	Tidak puas	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden bahwa mereka akan merasa puas ketika memakai sabun mandi Lifebouy, yang menyatakan sangat puas sebanyak 8 responden atau 8%, yang menyatakan puas sebanyak 69 responden atau 69%, yang menyatakan cukup puas sebanyak 22 responden atau 22%, dan yang menyatakan kurang puas sebanyak 1 orang atau 1%.

Dengan kondisi tersebut jelas sangat menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 69% menyatakan puas dalam memakai sabun mandi Lifebouy.

- c. Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena kebutuhan.

Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena kebutuhan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.22 Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena kebutuhan.

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	9	9
2	Setuju	64	64
3	Cukup setuju	26	26
4	Kurang setuju	1	1
5	Tidak setuju	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.22 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena kebutuhan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 26 responden atau 26%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Dengan kondisi tersebut jelas sangat menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 64% menyatakan setuju bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena kebutuhan.

- d. Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena ingin memperoleh hadiah.

Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena ingin mendapat hadiah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.23 Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena ingin mendapat hadiah

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	7	7
2	Setuju	73	73
3	Cukup setuju	20	20
4	Kurang setuju	-	-
5	Tidak setuju	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.23 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena ingin mendapat hadiah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 73%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 20 responden atau 20%.

Dengan kondisi tersebut jelas sangat menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 73% menyatakan setuju bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena ingin mendapatkan hadiah.

- e. Tanggapan responden bahwa mereka membelisabun mandi Lifebouy karena cocok dengan kondisi kulit.

Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena cocok dengan kondisi kulit dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24 Tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena cocok dengan kondisi kulit.

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	5	5
2	Setuju	70	70
3	Cukup setuju	24	24
4	Kurang setuju	1	1
5	Tidak setuju	-	-
	J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data dari tabel 4.24 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena cocok dengan kondisi kulit, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 70%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 24 responden atau 24%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Dengan kondisi tersebut jelas sangat menguntungkan perusahaan, karena dari 100 responden 70% menyatakan setuju bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebouy karena cocok dengan kondisi kulit.

### 4.3. Analisis Kuantitatif

#### 4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (harga, kualitas dan kemasan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial

maupun secara simultan.

Adapun penyelesaian persamaan regresi dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS diperoleh persamaan:

$$Y = 7,669 + 0,238 X_1 + 0,190 X_2 + 0,221 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 7,669 mempunyai arti bahwa apabila tidak memperhatikan harga, kualitas dan kemasan maka keputusan pembelian berada pada nilai sebesar 7,669.
- b. Koefisien regresi 0,238 menunjukkan besarnya pengaruh yang positif antara  $X_1$  (harga) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) artinya apabila harga mengalami kenaikan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli karena dalam menetapkan keputusan konsumen untuk membeli selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk, kemasan dan pihak konsumen merasa ada kecocokan dengan produk yang dibeli. Konsumen membeli produk tersebut karena ada kecocokan antara harga dengan kualitas produk dan kemasan, apabila harga naik dan kualitas yang terdapat pada sabun mandi Lifebouy tetap atau dikurangi seperti bau harum, dikurangi, sbaun mudah mencair maka konsumen akan lari ke sabun mandi yang lain yang sejenis tetapi pada contoh kasus sabun mandi Lifebouy berbeda apabila harga naik, diiringi dengan kualitas yang semakin baik dan kemasan yang semakin menarik dan masih ditambah keunggulan-keunggulan yang lain yang

- terdapat pada sabun mandi Lifebuoy.
- c. Koefisien Regresi 0,190 artinya jika terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
  - d. Koefisien regresi 0,221 artinya jika peningkatan terhadap variabel kemasan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

#### 4.3.2. Pengujian hipotesis dengan uji t

Test hipotesis uji t digunakan untuk pengujian secara parsial atau satu persatu untuk variabel harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk ( $Y$ ). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05.

- a. Pengujian hipotesis pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Hipotesis :

-  $H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

- Tingkat kepercayaan = 95% atau  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

t-tabel =  $(t_{0,05,96})$

= 1,661

Kriteria pengambilan keputusan (daerah kritis)

Ho diterima apabila t tabel  $(-1,661 < t \text{ hitung} < t \text{ tabel } (1,661)$

Ho ditolak apabila t hitung  $< t \text{ tabel } (-1,661)$  atau t hitung  $> t \text{ tabel } (1,661)$

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai  $t = 3,604 >$  harga kritis  $t = 1,661$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.



Gambar 4.1. Uji t

Hal ini berarti pada taraf signifikansi 0,05 dengan menganggap, maka variabel harga ( $X_1$ ) akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy ( $Y$ ). Dengan melihat pengujian dengan uji t pada sisi kanan variabel harga akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy. Dengan perkataan lain jika konsumen semakin setuju terhadap harga maka perilaku konsumen

untuk membeli sabun mandi Lifebouy semakin tinggi juga.

b. Pengujian hipotesis pengaruh variabel kualitas ( $X_2$ ) terhadap pembelian ( $Y$ )

Hipotesis :

-  $H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap keputusan pembelian

- Tingkat kepercayaan = 95% atau  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

$t\text{-tabel} = (t_{0,05,96})$

= 1,661

Kriteria pengambilan keputusan (daerah kritis)

$H_0$  diterima apabila  $t \text{ tabel } (-1,661 < t \text{ hitung} < t \text{ tabel } (1,661)$

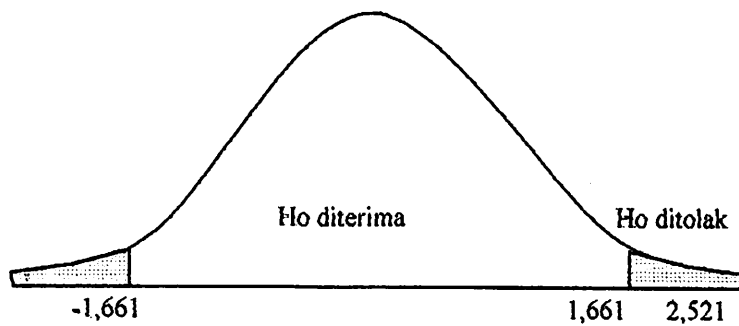
$H_0$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel } (-1,661)$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel } (1,661)$

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai  $t = 2,521 >$

harga kritis  $t = 1,661$  dengan signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ .

Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.





Gambar 4.2. Uji t

Hal ini berarti pada taraf signifikansi 0,05 dengan menganggap, maka variabel kualitas ( $X_2$ ) akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy (Y). Dengan melihat pengujian dengan uji t pada sisi kanan variabel kualitas akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy. Dengan perkataan lain jika kualitas semakin baik maka perilaku konsumen untuk membeli sabun mandi Lifebouy semakin tinggi juga.

- c. Pengujian hipotesis pengaruh variabel kemasan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis :

-  $H_0 : \beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kemasan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan variabel kemasan terhadap keputusan pembelian

- Tingkat kepercayaan = 95% atau  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

t-tabel =  $(t_{0,05,96})$

= 1,661

Kriteria pengambilan keputusan (daerah kritis)

Ho diterima apabila t tabel  $(-1,661 < t \text{ hitung} < t \text{ tabel } (1,661))$

Ho ditolak apabila t hitung  $< t \text{ tabel } (-1,661)$  atau t hitung  $> t \text{ tabel } (1,661)$

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai  $t = 3,024 >$

harga kritis  $t = 1,661$  dengan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ .

Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.



Gambar 4.3. Uji t

Hal ini berarti pada taraf signifikansi 0,05 dengan menganggap variabel lain konstan, maka variabel kemasan ( $X_3$ ) akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy (Y). Dengan melihat pengujian dengan uji t pada sisi kanan variabel kemasan akan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sabun mandi Lifebouy. Dengan perkataan lain

jika kemasan semakin menarik maka perilaku konsumen untuk membeli sabun mandi Lifebouy semakin tinggi juga.

#### 4.3.3. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Test hipotesis uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy ( $Y$ ) sebagai variabel terikatnya. Taraf signifikansi yang digunakan 0,05.

Hipotesis :

-  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$  Ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian

- Tingkat kepercayaan = 95% atau  $\alpha = 0,05$

$n = 100, k = 3$

$F_{\text{tabel}} = F_{(k,n-k-1)}$

$= F_{(0,05,3,96)}$

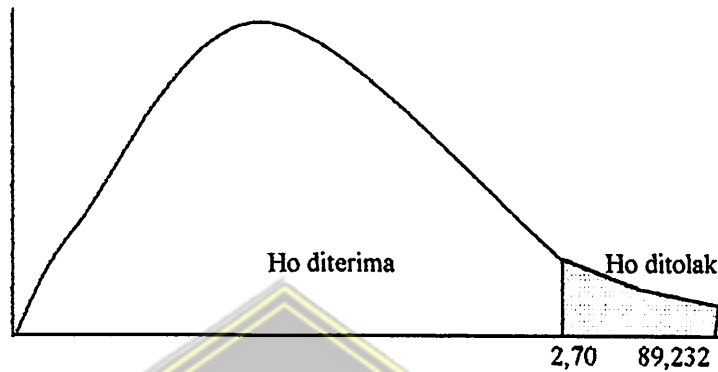
$= 2,70$

Kriteria pengambilan keputusan (daerah kritis)

$H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (2,70)$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (2,70)$

Harga pengujian statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $F = 89,232 >$  harga kritis  $F = 2,70$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gambar 4.4. Uji F

Dengan taraf signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kualitas dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy.

Dari pengujian ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Diperoleh bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t yang paling besar.

#### 4.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi sabun mandi Lifebouy. Besarnya koefisien determinasi diperoleh dari nilai *adjusted R square* ( $adjusted R^2$ ) dari model regresi

Hasil koefisien determinasi model regresi diperoleh sebesar 0,728 atau 72,8% yang berarti bahwa 72,8% perubahan pembelian sabun mandi Lifebouy dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas dan kemasan, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy. Nilai t hitung =  $3,604 > t \text{ tabel } (1,661)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy. Nilai t hitung =  $2,521 > t \text{ tabel } (1,661)$  dengan signifikansi  $0,013 < 0,05$ .
3. Kemasan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk Lifebouy. Nilai t hitung =  $3,024 > t \text{ tabel } (1,661)$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ .
4. Secara simultan variabel-variabel harga, kualitas dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy, dimana diperoleh nilai F hitung =  $89,232 > F \text{ tabel } (2,70)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted  $R^2 = 0,728$  yang berarti bahwa 72,8% pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas dan kemasan

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi perusahaan maupun retailer yang terkait sebagai masukan.

1. Harga menjadi pilihan utama konsumen sabun mandi dalam mengkonsumsi sabun mandi, oleh sebab itu harga sabun mandi harus tetap dijaga, peraturan pemerintah tetap harus dijaga. Pihak retailer sabun mandi harus mematuhi peraturan harga standar sabun mandi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kualitas sabun mandi akan menentukan pertimbangan yang cukup besar dalam membeli sabun mandi. Pertimbangan kualitas barang dagangan, diupayakan untuk selalu stok baru, karena walaupun sabun mandi termasuk komoditi yang tidak mudah busuk namun jika stok sudah terlalu lama tidak terpakai maka tetap akan menimbulkan rasa dan aroma yang kurang enak.
3. Kemasan produk juga menjadi faktor yang cukup berpengaruh. Kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen. Oleh karena itu perusahaan harus membuat bungkus atau kemasan semenarik mungkin. Dengan bungkus yang sangat menarik diharapkan dapat memikat lebih banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Basu Swastha, 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
2. Djawanto dan Pangestu Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Perama, BPFE, Yogyakarta.
3. Fandy Tjipto, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
4. Hermawan Wasito, 1995, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
5. John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Lima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
6. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
7. Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
8. Sofyan Assauri, 1998, *Manajemen Produksi*; Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
9. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, YPFB, UGM, Yogyakarta, 1991.
10. William J. Stanton, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.



# Regression

## Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemasan, Kualitas, Harga		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Pembelian

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.728	.82

- a. Predictors: (Constant), Kemasan, Kualitas, Harga

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.619	3	60.540	89.232	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.131	96	.678		
	Total	246.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Kemasan, Kualitas, Harga
- b. Dependent Variable: Pembelian

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.669	.784		9.787	.000
	Harga	.238	.066	.362	3.604	.000
	Kualitas	.190	.075	.249	2.521	.013
	Kemasan	.221	.073	.306	3.024	.003

- a. Dependent Variable: Pembelian

## Frequency Table

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	4	34	34.0	34.0	37.0
	3	56	56.0	56.0	93.0
	2	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	4	35	35.0	35.0	38.0
	3	53	53.0	53.0	91.0
	2	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	4	40	40.0	40.0	43.0
	3	49	49.0	49.0	92.0
	2	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	2.0	2.0	2.0
	4	35	35.0	35.0	37.0
	3	51	51.0	51.0	88.0
	2	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	1.0	1.0	1.0
	4	26	26.0	26.0	27.0
	3	64	64.0	64.0	91.0
	2	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	9.0	9.0	9.0
	4	65	65.0	65.0	74.0
	3	25	25.0	25.0	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	10	10.0	10.0	10.0
	4	56	56.0	56.0	66.0
	3	32	32.0	32.0	98.0
	2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	12	12.0	12.0	12.0
	4	56	56.0	56.0	68.0
	3	30	30.0	30.0	98.0
	2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	4.0	4.0	4.0
	4	64	64.0	64.0	68.0
	3	31	31.0	31.0	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	5.0	5.0	5.0
	4	68	68.0	68.0	73.0
	3	25	25.0	25.0	98.0
	2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	8.0	8.0	8.0
	4	65	65.0	65.0	73.0
	3	22	22.0	22.0	95.0
	2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	9.0	9.0	9.0
	4	55	55.0	55.0	64.0
	3	31	31.0	31.0	95.0
	2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	7.0	7.0	7.0
	4	58	58.0	58.0	65.0
	3	30	30.0	30.0	95.0
	2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	6.0	6.0	6.0
	4	61	61.0	61.0	67.0
	3	31	31.0	31.0	98.0
	2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	7.0	7.0	7.0
	4	56	56.0	56.0	63.0
	3	32	32.0	32.0	95.0
	2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	9.0	9.0	9.0
	4	75	75.0	75.0	84.0
	3	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	8.0	8.0	8.0
	4	69	69.0	69.0	77.0
	3	22	22.0	22.0	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	9.0	9.0	9.0
	4	64	64.0	64.0	73.0
	3	26	26.0	26.0	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	7.0	7.0	7.0
	4	73	73.0	73.0	80.0
	3	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	5.0	5.0	5.0
	4	70	70.0	70.0	75.0
	3	24	24.0	24.0	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

No	Harga					Kualitas					Kemasan					Pembelian								
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	17	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	3	4	19
2	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	21
3	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	22	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	21	
4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	4	19
5	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	18	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	
6	3	4	4	4	3	18	4	5	4	4	22	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	20	
7	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	
8	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	21	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	
9	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	21	5	3	3	3	19	4	4	4	5	4	4	21	
10	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	18	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	4	20	
11	3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	17	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	4	19	
12	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	20	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	4	21	
13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	21	
14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	21	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	4	22	
15	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	21	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	21	
16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	21	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	21	
17	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	21	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	21	
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	21	
19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	21	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	21	
20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	22	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	19	
21	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	19	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	20	
22	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	20	
23	2	3	2	2	3	12	3	3	3	3	16	3	2	2	3	14	4	4	3	3	3	3	16	
24	3	2	2	2	3	12	3	3	3	4	16	2	4	4	3	16	3	3	3	3	3	3	16	
25	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	18	
26	3	4	4	4	3	17	4	4	4	4	20	4	5	2	2	17	4	4	4	4	4	4	18	
27	4	4	4	3	4	19	3	2	3	3	14	3	3	3	3	14	4	4	4	4	4	4	19	
28	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	20	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	17	
29	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	18	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	20	
30	4	3	3	4	3	18	4	4	4	4	20	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	3	17	
31	3	4	4	4	4	18	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	
32	3	3	3	3	2	14	4	3	3	4	19	3	4	3	3	15	4	4	3	4	4	4	20	
33	2	3	3	2	2	12	3	2	3	3	14	4	2	2	3	14	3	3	3	3	3	3	17	
34	2	2	2	2	2	11	4	3	3	3	15	2	3	2	3	13	4	4	3	3	3	3	16	
35	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	18	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	15	
36	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	15	2	3	3	2	13	4	4	3	4	4	4	20	
37	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	16	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	3	17	





TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

No	Harga					Kualitas					Kemasan					Pembelian								
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
75	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
76	3	4	4	4	3	18	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	22
77	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	20
78	3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	20
79	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	19
80	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20
81	2	3	3	3	3	14	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	19
82	3	3	3	3	2	14	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	18
83	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	19
84	3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	21
85	4	3	4	5	3	19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	22
86	5	3	3	3	4	18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	21
87	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20
88	4	5	3	5	3	20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	21
90	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	21
91	5	3	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	22
92	4	3	5	3	3	18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
93	2	3	3	2	2	12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
94	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	19
95	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	16
96	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	17
97	3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	19
98	4	5	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	17
99	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
100	3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	20

Tabel\_t

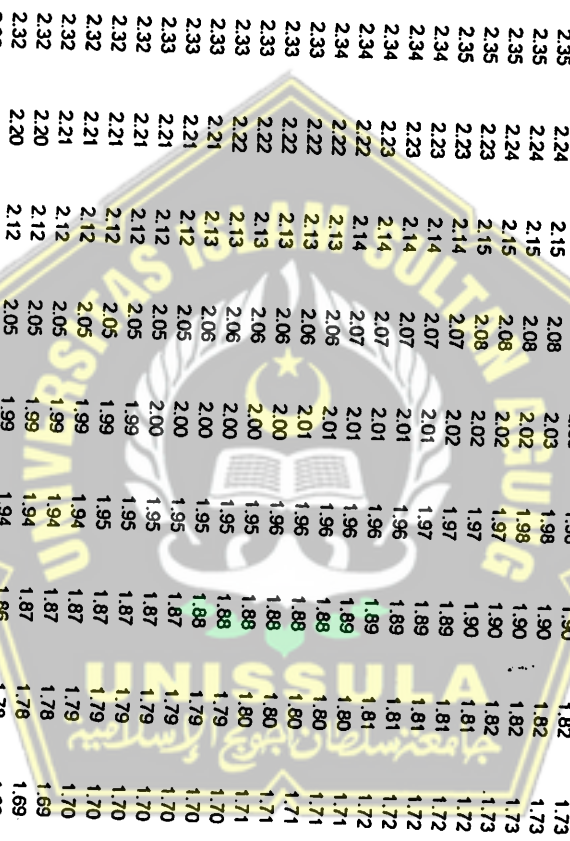
d.f	t 0.1	t 0.05	t 0.025	t 0.01	t 0.005	d.f
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	30
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	31
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	32
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	33
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	34
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	35
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	36
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	37
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	38
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	39
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	40
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	41
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	42
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	43
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	44
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	45
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	46
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	47
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	48
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	49
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	50

Tabel\_t

d.f	t 0.1	t 0.05	t 0.025	t 0.01	t 0.005	d.f
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	51
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	52
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	53
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	54
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	55
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	56
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	57
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	58
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	59
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	60
61	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659	61
62	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657	62
63	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	63
64	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655	64
65	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	65
66	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	66
67	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	67
68	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650	68
69	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	69
70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	70
71	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	71
72	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646	72
73	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	73
74	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	74
75	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	75
76	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	76
77	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	77
78	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640	78
79	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640	79
80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	80
81	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	81
82	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	82
83	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	83
84	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	84
85	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	85
86	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	86
87	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	87
88	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633	88
89	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	89
90	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	90
91	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631	91
92	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630	92
93	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630	93
94	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	94
95	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629	95
96	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628	96
97	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627	97
98	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627	98
99	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626	99
100	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	100

table\_1

1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88	243.91	245.95	248.01	249.05	250.10	251.14	252.20	253.25
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06
17	4.45	3.59	3.16	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01
18	4.41	3.55	3.13	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.02	1.97
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.16	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.08	2.00	1.92	1.88	1.83	1.78	1.73	1.67
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.07	1.99	1.91	1.86	1.82	1.77	1.71	1.66
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.06	1.98	1.90	1.85	1.81	1.76	1.70	1.64
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.05	1.97	1.89	1.84	1.80	1.75	1.69	1.63
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.04	1.96	1.88	1.83	1.79	1.74	1.68	1.62
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.03	1.95	1.86	1.82	1.77	1.73	1.67	1.61
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.35	2.27	2.20	2.14	2.10	2.02	1.95	1.86	1.82	1.77	1.72	1.66	1.60
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.34	2.26	2.19	2.14	2.09	2.02	1.94	1.85	1.81	1.76	1.71	1.65	1.59
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.13	2.08	2.01	1.93	1.85	1.80	1.75	1.70	1.65	1.58
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.24	2.17	2.12	2.07	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.00	1.92	1.83	1.79	1.74	1.69	1.63	1.57
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	1.99	1.91	1.83	1.78	1.73	1.68	1.62	1.56
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	1.99	1.91	1.82	1.77	1.72	1.67	1.62	1.56
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	1.98	1.90	1.81	1.77	1.72	1.67	1.61	1.55
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	1.97	1.89	1.80	1.76	1.71	1.66	1.60	1.54
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.10	2.05	1.97	1.89	1.80	1.76	1.71	1.65	1.59	1.53
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	1.96	1.88	1.80	1.75	1.70	1.64	1.58	1.52
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.96	1.88	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.52
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.96	1.88	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.52
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.95	1.87	1.78	1.74	1.69	1.63	1.58	1.51



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.95	1.87	1.78	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.94	1.86	1.78	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.94	1.86	1.77	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.94	1.86	1.77	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.93	1.85	1.76	1.72	1.67	1.62	1.56	1.49
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.93	1.85	1.76	1.72	1.67	1.61	1.55	1.49
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.93	1.85	1.76	1.71	1.66	1.61	1.55	1.48
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.92	1.85	1.76	1.71	1.66	1.61	1.55	1.48
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	2.00	1.92	1.84	1.75	1.70	1.66	1.60	1.54	1.47
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.16	2.10	2.04	2.00	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.60	1.54	1.47
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.10	2.04	1.99	1.91	1.84	1.75	1.70	1.65	1.60	1.54	1.47
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.91	1.83	1.74	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.91	1.83	1.74	1.70	1.65	1.59	1.53	1.46
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.91	1.83	1.74	1.69	1.64	1.58	1.52	1.46
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.91	1.83	1.74	1.69	1.64	1.58	1.52	1.45
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.91	1.82	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.44
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.90	1.82	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.44
68	3.98	3.13	2.73	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.90	1.82	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.44
69	3.98	3.13	2.73	2.50	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.90	1.82	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.44
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.90	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	1.43
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.89	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	1.43
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.89	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	1.43
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.89	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	1.43
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.89	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	1.43
75	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.89	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	1.43
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	1.42
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	1.42
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	1.42
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	1.42
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	1.41
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	1.41
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	1.41
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	1.41
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	1.41
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	1.41
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.78	1.69	1.64	1.58	1.52	1.46	1.39
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.78	1.69	1.64	1.58	1.52	1.46	1.39
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.78	1.69	1.64	1.58	1.52	1.46	1.39
89	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.78	1.69	1.64	1.58	1.52	1.46	1.39
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.58	1.53	1.47	1.39
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.58	1.53	1.47	1.39
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.58	1.53	1.46	1.39
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.58	1.53	1.46	1.39
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.86	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.46	1.39
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.86	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.46	1.38
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.46	1.38
97	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.46	1.38
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.45	1.38
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.57	1.52	1.45	1.38
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.57	1.52	1.45	1.38

## DAFTAR PERTANYAAN

**PETUNJUK : Isi dan silanglah abjad pada jawaban yang paling tepat menurut Anda**

### A. SUMBER DATA

1. Apakah anda pernah memakai sabun mandi Lifebouy ?

- a. pernah
- b. tidak pernah

Jika Anda menjawab “pernah”, anda boleh mengisi pertanyaan selanjutnya.

### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
- 2, Alamat :
3. Jenis kelamin :
4. Umur :
5. Status perkawinan : Kawin/Belum kawin
6. Pendidikan :
  - a. Lulus SD / sederajat
  - b. Lulus SLTP/sederajat
  - c. Lulus SMU/sederajat
  - d. Lulus sarjana/sederajat



7. Penghasilan per bulan :
- a. Kurang dari 450.000,-
  - b. 450.000,- – 750.000,-
  - c. 750.000,- - 1.000.000,-
  - d. 1.000.000,- - 1.250.000,-
  - e. lebih dari 1.250.000,-

### C. I. HARGA

1. Bagaimana menurut Saudara mengenai harga sabun mandi Lifebouy mahal/murah bila dibandingkan dengan harga produk lain ?
- a. sangat murah
  - b. murah
  - c. sedang
  - d. mahal
  - e. sangat mahal
2. Bagaimana menurut saudara tentang harga sabun mandi Lifebouy yang ditetapkan oleh perusahaan ?
- a. sangat murah
  - b. murah
  - c. sedang
  - d. mahal
  - e. sangat mahal
3. Menurut saudara apakah harga yang ada sudah sesuai dengan kualitasnya ?
- a. sangat sesuai

- b. sesuai
  - c. cukup sesuai
  - d. kurang sesuai
  - e. tidak sesuai
4. Apakah harga sabun mandi Lifebuoy cukup kompetitif dengan sabun mandi lain ?
- a. sangat kompetitif
  - b. kompetitif
  - c. cukup kompetitif
  - d. kurang kompetitif
  - e. tidak kompetitif
5. Menurut saudara apakah harga sabun mandi Lifebouy sesuai dengan pendapatan saudara ?
- a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. cukup sesuai
  - d. kurang sesuai
  - e. tidak sesuai

## II. KUALITAS PRODUK

6. Pada sabun mandi Lifebouy terdapat zat yang menimbulkan bau harum, bagaimana menurut saudara ?
- a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. cukup setuju
  - d. kurang setuju
  - e. tidak setuju



7. Pada sabun mandi Lifebouy terdapat zat anti kuman ganda puralin plus, bagaimana menurut saudara ?
- sangat setuju
  - setuju
  - cukup setuju
  - kurang setuju
  - tidak setuju
8. Pada sabun mandi Lifebouy terdapat zat yang dapat melawan kuman penyebab masalah kulit seperti bau badan, gatal-gatal, jerawat., bagaimana menurut saudara ?
- sangat setuju
  - setuju
  - cukup setuju
  - kurang setuju
  - tidak setuju
9. Sabun mandi Lifebouy itu lebih awet bila dibandingkan dengan sabun mandi lainnya, bagaimana menurut pendapat saudara ?
- sangat setuju
  - setuju
  - cukup setuju
  - kurang setuju
  - tidak setuju

10. Sabun mandi Lifebuoy tidak mudah mencair bila dibandingkan dengan sabun mandi lainnya, bagaimana menurut saudara ?

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. cukup setuju
- d. kurang setuju
- e. tidak setuju

### III. KEMASAN

11. Bagaimana menurut saudara mengenai ukuran sabun mandi Lifebuoy ?

- a. sangat sesuai
- b. sesuai
- c. cukup sesuai
- d. kurang sesuai
- e. tidak sesuai

12. Bagaimana menurut saudara mengenai bentuk sabun mandi Lifebuoy ?

- a. sangat sesuai
- b. sesuai
- c. cukup sesuai
- d. kurang sesuai
- e. tidak sesuai

13. Apakah menurut saudara warna kemasan pada sabun mandi Lifebuoy yang saudara gunakan menarik ?

- a. sangat menarik
- b. menarik
- c. cukup menarik
- d. kurang menarik
- e. tidak menarik

14. Bagaimana menurut saudara mengenai tulisan/lambang yang terdapat dikemasan sabun mandi lifebouy ?

- a. sangat menarik
- b. menarik
- c. cukup menarik
- d. kurang menarik
- e. tidak menarik

15. Bagaimana menurut saudara mengenai gambar/foto yang terdapat dikemasan sabun mandi Lifebuoy ?

- a. sangat menarik
- b. menarik
- c. cukup menarik
- d. kurang menarik
- e. tidak menarik



#### IV. PEMBELIAN

16. Apakah saudara sering membeli sabun mandi Lifebuoy ?

- a. sangat sering

- b. sering
- c. cukup sering
- d. kadang-kadang
- e. tidak pernah

17. Apakah saudara merasa puas, ketika saudara memakai sabun mandi Lifebouy ?

- a. sangat puas
- b. puas
- c. cukup puas
- d. kurang puas
- e. tidak puas

18. Seseorang membeli produk sabun mandi Lifebuoy karena adanya kebutuhan, bagaimana menurut saudara ?

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. cukup setuju
- d. kurang setuju
- e. tidak setuju

19. Seseorang membeli sabun mandi Lifebouy karena ingin memperoleh hadiah, bagaimana menurut saudara ?

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. cukup setuju

- d. kurang setuju
  - e. tidak setuju
20. Seseorang membeli produk sabun mandi Lifebouy karena cocok dengan kondisi kulitnya, bagaimana menurut saudara ?
- a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. cukup setuju
  - d. kurang setuju
  - e. tidak setuju

