

**ANALISIS HUBUNGAN HARGA, CITRA, KEMASAN,
DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**



Disusun oleh :

**Nama : HENNYNURFARIFAH
NIM : 04.201.7590**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2005**

HALAMANPERSETUJUAN

Nama : Henny Nur Farifah
NIM : 04.201.7590
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS HUBUNGAN HARGA, CITRA,
KEMASAN, dan PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX di
SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

Telah disetujui oleh Pembimbing untuk diuji

Semarang, Juli 2005

Menyetujui
Dosen Pembimbing



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“ ANALISIS HUBUNGAN HARGA, CITRA, KEMASAN dan
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI
LUX di SEMARANG”**

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 27 Juli 2005 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Juli 2005

Yang membuat pernyataan




Henny Nur Farifah

Saksi 1, sebagai pembimbing
Skripsi merangkap Penguji I



Dra. Alifah R, MM

Saksi 2, sebagai
Penguji II



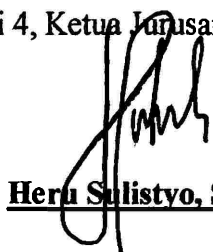
Heru Sulistyvo, SE,MSi

Saksi 3, sebagai
Penguji III



DR. Trenggonowati,MS

Saksi 4, Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyvo, SE,MSi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Tanggal 27 Juli 2005
Yang terdiri dari

Penguji I



Dra. Alifah R., M M

Penguji II



Heru Sulisyo, SE,MSi

Penguji III



DR. Trenggonowati MS



Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyvo SE,MSi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

1. Jika kamu ingin menjadi seseorang maka dengarkanlah suara hatimu dan jika itu tidak bisa memberikan jawaban maka tutuplah mata dan bayangkan orang tuamu maka kamu akan melampaui rintangan.
2. Siapkan kanvasmu dan ambillah sendiri tinta lukismu karena engkau sendirilah yang akan menentukan hitam atau putih masa depanmu.

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- Ayah (Alm) dan ibuku tersayang,
- Mas TITO dan sahabatku

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS HUBUNGAN HARGA, CITRA, KEMASAN dan PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX di SEMARANG”**. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam program Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNISSULA.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Moch Zulfa, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA
2. Dra. Alifah R, MM , selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta dorongan kepada penulis.
3. Ayah (Alm) dan ibuku sayang atas doa dan dorongan moril, spiritualnya serta mas TITO atas “pengorbanannya”. I Love you all.
4. Sahabat dekat dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna yang disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi almamater tercinta.

Semarang, Juli 2005

Henny Nur Farifah



ABSTRAKSI

- Skripsi ini disusun oleh Henny Nur Farifah NIM 042017590, dengan judul Analisis Hubungan Harga, Citra, Kemasan, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi LUX di Semarang yang dibimbing oleh Ibu Alifah Ratnawati SE,MSi.
- Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakatnya. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis artinya kondisi pasar ditangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimiliki serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti harga, citra merek, kemasan dan periklanan yang ditayangkan di TV.
- Perubahan semacam ini memaksa para pengusaha untuk mengubah sikap mereka dalam menghadapi konsumen dengan memahami tingkah laku dari konsumen sendiri. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mempunyai manfaat yang sangat penting bagi kinerja perusahaan menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dalam menganalisa perilaku konsumen, maka dengan demikian penelitian ini mengambil topik : “Analisa Hubungan Harga, Citra, Kemasan dan Periklanan Terhadap Sabun Mandi LUX di Semarang”.
- Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga, citra, kemasan dan periklanan terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Chi Square dan analisis kontingensi. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan dan hubungan yang signifikan terhadap variabel yang diamati dengan variabel yang dihadapkan.

Setelah dilakukan penelitian dan dihitung dengan uji Chi Square dan koefisien kontingensi didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel Harga diperoleh X^2 hitung 48,275 dan X^2 tabel 7,815, dan nilai C 0,571 dan nilai C max 0,707 diperoleh hasil nilai korelasi (r) 0,81. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.
- b. Variabel Citra diperoleh X^2 hitung 51,299 dan X^2 tabel 5,991, dan nilai C 0,582 dan nilai C max 0,707 diperoleh hasil nilai korelasi (r) 0,82. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel citra dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.
- c. Variabel Kemasan diperoleh X^2 hitung 33,851 dan X^2 tabel 5,991, dan nilai C 0,503 dan nilai C max 0,707 diperoleh hasil nilai korelasi (r) 0,71. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara

variabel kemasan dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.

- d. Variabel Periklanan diperoleh X^2 hitung 43,182 dan X^2 tabel 5,991, dan nilai C 0,549 dan nilai C max 0,707 diperoleh hasil nilai korelasi (r) 0,78. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel periklanan dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	6
2.1 Pengertian pemasaran	6
2.2 Konsep pemasaran.....	6
2.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.4 Model perilaku konsumen	8
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.4.2 Proses Keputusan Membeli	11
2.4.3 Struktur Keputusan Membeli.....	12
2.5 Hal yang Dipertimbangkan dalam Membeli Produk.....	14
2.5.1 Harga Produk	14
2.5.2 Citra Merek.....	14
2.5.3 Kemasan Produk.....	16
2.5.4 Periklanan.....	17

2.6 Kerangka Pikir.....	18
2.7 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Populasi & sampel.....	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Sumber Data.....	23
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6 Definisi Operasional.....	24
3.7 Analisa Data.....	26
3.8 Metode Analisis Data.....	27
3.8.1 Analisis Chi Square.....	27
3.8.2 Analisis Kontingensi.....	29
BAB IV HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN.....	31
4.1 Identitas Responden.....	31
4.1.1 Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Umur.....	32
4.1.3 Tingkat Pendidikan.....	33
4.1.4 Tingkat Pendapatan.....	33
4.2 Analisis Kualitatif.....	34
4.2.1 Tabulasi antara Harga dengan Kep. Pembelian.....	34
4.2.2 Tabulasi antara Citra dengan Kep. Pembelian.....	36
4.2.3 Tabulasi antara Kemasan dengan Kep. Pembelian.....	37
4.2.4 Tabulasi antara Periklanan dengan Kep. Pembelian.....	39
4.3 Analisis Kuantitatif.....	40
4.3.1 Uji X^2 variabel Harga.....	40
4.3.2 Uji X^2 variabel Citra.....	42
4.3.3 Uji X^2 variabel Kemasan.....	44

4.3.4 Uji X^2 variabel Periklanan	46
4.4 Analisis Kontingensi.....	48
4.5 Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir.....	19
Gambar 4.1 Uji X^2 Variabel Harga	42
Gambar 4.2 Uji X^2 Variabel Citra.....	44
Gambar 4.3 Uji X^2 Variabel Kemasan	46
Gambar 4.4 Uji X^2 Variabel Periklanan	48



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Kontingensi	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.2 Umur Responden	32
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	33
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	34
Tabel 4.5 Crosstab Harga Terhadap Keputusan Pembelian	35
Tabel 4.6 Crosstab Citra Terhadap Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.7 Crosstab Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.8 Crosstab Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.9 X^2 Test Variabel harga	41
Tabel 4.10 X^2 Test Variabel citra	43
Tabel 4.11 X^2 Test Variabel kemasan	45
Tabel 4.12 X^2 Test Variabel periklanan	47
Tabel 4.13 Nilai r, nilai C, dan nilai C max	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri sabun mandi kecantikan, dewasa ini mengalami pertumbuhan pesat ditengah persaingan produk dan merek yang ketat. Sebut saja salah satunya sabun Lux yang diproduksi PT. Unilever. Sabun mandi Lux telah lama dikenal masyarakat sebagai sabun kecantikan para artis, sehingga konsumen khususnya wanita menginginkan kecantikan kulitnya seperti artis pujaannya. Sabun mandi Lux diolah dari berbagai macam bahan yang disesuaikan dengan jenis kulit konsumennya. Sehingga terdapat banyak macam pilihan bagi konsumen. Karena adanya perbedaan pilihan dari konsumen, maka pihak perusahaan dituntut untuk memperhatikan keunggulan produknya dan para konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Meskipun setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya satu sama lain berbeda, namun pada dasarnya pembelian suatu produk oleh konsumen disebabkan karena adanya manfaat dalam produk tersebut. Seperti halnya dengan pembelian sabun Lux. Konsumen khususnya wanita membeli sabun Lux karena selain untuk kebersihan kulit, sabun Lux juga dapat menghaluskan dan mempercantik kulitnya sesuai pesan iklan oleh bintang terkenal. Perbedaan perilaku ini dipengaruhi oleh atribut produk seperti: harga, kemasan, citra merek dan bahkan tayangan iklan.

Perbedaan perilaku tersebut dapat diatasi dengan adanya informasi, yaitu kabar berita segala sesuatu dari produk tersebut. Informasi yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa periklanan televisi dengan menggunakan artis. Sekarang ini semakin marak bermunculan dan bersaing ketat antara produk satu dengan produk yang lain, dengan menampilkan artis yang sedang naik daun atau terkenal saat ini. Nama Dian Sastrowadoyo telah terkenal di Indonesia. Hal ini mendorong perusahaan sabun mandi LUX menggunakannya sebagai media iklan. Pengaruh yang ingin diharapkan agar konsumen menggunakan sabun mandi LUX karena tnelihat kecantikan dan kehalusan kulit Dian Sastrowardoyo, sehingga merasa dekat dengan artis pujaannya.

Kemasan dalam suatu produk merupakan hal yang paling penting. Perusahaan dalam membuat kemasan agar menarik konsumen untuk membeli sabun mandi LUX. dalam kemasan, sabun mandi LUX mempunyai bermacam bentuk serta warna dan corak yang bervariasi. Dari yang bentuk kemasan bungkus hingga berbentuk botol. Warna dan coraknya sangat menarik. Didukung dengan aroma harum yang di sesuaikan dengan jenis kulit konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih sabun mandi LUX yang sesuai jenis kulit mereka. Dengan adanya kemasan produk dapat dibedakan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Oleh karena yang menarik dan kuat akan mencerminkan produk inti didalamnya.

Citra sabun mandi LUX sejak dulu telah dikenal sebagai sabun kecantikan yang digunakan oleh artis. Sehingga sabun kecantikan dan

kehalusan kulit menjadi image sabun mandi LUX. Nama image memiliki kesetiaan yang kuat, sehingga pelanggan menolak image pengganti sekalipun yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Image sabun mandi LUX telah kuat melekat dalam benak konsumen. Sehingga ini menjadi satu kekuatan bagi perusahaan sabun mandi LUX untuk bertahan, bersaing dengan produk lain. Dan jika perusahaan berhasil menanamkan citra baik pada konsumen dengan image terpercaya, maka akan mengundang konsumen untuk membeli ulang atau memanfaatkan produk itu.

Harga yang berani bersaing, mempunyai variasi dan adanya diskon untuk pembelian produk tertentu juga merupakan pilihan bagi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi karena harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Walau sabun mandi LUX merupakan salah satu sabun yang cukup mahal, namun mutu dari sabun tersebut dapat terjamin aman bagi kulit. Agar produk dikenal dan ada usaha untuk mencoba mengkonsumsi dari konsumen, harga ditetapkan bersaing dan sesuai dengan tuntutan dan ketejangkauan dari konsumen.

Keptiasan dan ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya jika konsumen merasa puas terhadap sabun mandi Lux, ia akan memperlihatkan peluang untuk membeli produk itu dalam kesempatan lain. Sebaliknya jika merasa tidak puas konsumen akan berpindah ke merek lain yang dapat memberikan kepuasan tertentu.

Dengan melihat latar belakang yang telah diungkapkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : **"ANALISIS HUBUNGAN HARGA,**

CITRA, KEMASAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI SEMARANG".

1.2. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah ;

1. Apakah ada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX ?
2. Apakah ada hubungan antara citra terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX ?
3. Apakah ada hubungan antara kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX ?
4. Apakah ada hubungan antara periklanan terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan yang telah ada dengan menggunakan metode ilmiah (Sutrisno Hadi, 1986 : 4). Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.

3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran melalui harga, citra, kemasan, dan periklanan pada produk sabun mandi LUX dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi penulis, sebagai salah satu masukan didalam mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah didapat.
3. Bagi akademis, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori bidang pemasaran, yang pernah dipelajari penulis di bangku kuliah dengan keadaan nyata yang berkaitan dengan penuh pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 11

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada hakekatnya harus dimulai dan berusaha mengena dan merumuskan apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta merumuskan dan menyusun suatu kegiatan promosi guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat berkembang serta bertahan.

Pengertian pemasaran pada dasarnya telah dirumuskan oleh berbagai ilmuwan antara lain :

1. Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (Basuswasta DH, 1994 : 85)

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan bagi pembeli yang ada ataupun pada pembeli potensial.

2. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (1996:147)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Konsep Pemasaran

Difinisi Konsep Pemasaran menurut Philip Kotler (1996:22)

Konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan.

Penggunaan konsep pemasaran bagi penjualan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis ada 3 faktor yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran.

1. Orientasi konsumen

Penjualan yang berorientasi konsumen berusaha dengan cara :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- b. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan.
- c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan menurut berkecambungan dalam satu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Faktor yang menyebabkan perusahaan dalam jangka waktu panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1999 :3), perilaku konsumen adalah:

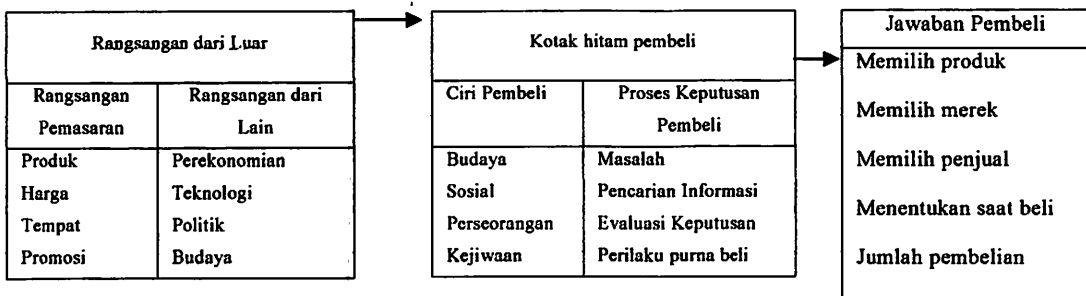
"Tindakan yang langsung terlibat diri mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997 : 10), perilaku konsumen adalah :

"Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian".

2.4 Model Perilaku Pembelian

Bentuk model perilaku konsumen ada bermacam-macam, yang mana model tersebut dapat merupakan uraian secara verbal atau dengan menggunakan simbol matematis. Dalam menjelaskan mengenai model ini akan difokuskan pada model perilaku konsumen menurut Philip Kotler yang merupakan model rancangan jawaban (stimulus-respons).



Gambar 2.1 : Metode Perilaku Konsumen
 Sumber : Philip Kotler (1998:153)

Gambar ini memperhatikan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kedalam "kotak hitam" pembelian dan menghasilkan jawaban tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembelian, di antara rangsangan dan jawaban. Kotak hitam pembelian mengandung dua komponen, yaitu : (1) ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli beraksi terhadap rangsangan itu, (2) proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Berdasarkan model perilaku konsumen dari Philip Kotler yang merupakan model rancangan jawaban (stimulus-respons), berikut akan dijelaskan tentang faktor-faktor yang terdapat dalam model perilaku konsumen tersebut.

1. Rangsangan Pemasaran

- Produk

Barang yang ditawarkan perusahaan yang meliputi kualitas, bentuk, merk, dan pelayanan.

- Harga

Uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tertentu meliputi potongan harga, rabat, dan jangka waktu pembayaran.

- Tempat

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia oleh konsumen meliputi saluran distribusi dan lokasi.

- Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen meliputi personal selling, promosi, penjualan, dan iklan.

2. Rangsangan Lain

- Perekonomian

Keseluruhan dari system ekonomi yang digunakan untuk kelangsungan hidup.

- Teknologi

Kecanggihan metode atau teknik yang digunakan untuk kemajuan sistem.

- Politik

Cara yang digunakan untuk menjalankan suatu sistem pemerintahan.

- Budaya

Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia dan diturunkan antar generasi sebagai pengatur dan penentu perilaku konsumen.

3. Karakteristik Pembeli

- Kebudayaan

Determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang

- Kelas sosial

Pelapisan / pembedaan penduduk kedalam kelas secara bertingkat.

- Keluarga

Kelompok sosial yang terdiri dari lingkungan intern keluarga.

- Motivasi

Keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk mencapai tujuan.

- Pengamatan dan pengalaman

Pengalaman akan membentuk pandangan tertentu terhadap produknya dan konsumen akan menciptakan proses pengamatan perilaku pembelian yang berbeda.

2.4.2 Proses Keputusan Membeli

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli :

1. Pengenalan masalah

Jika dibutuhkan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang dapat ditunda dan yang dipenuhi dengan segera.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tergerak minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi lebih banyak.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian

4. Keputusan untuk membeli

Proses pembelian nyata yang mana konsumen mengambil keputusan menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku sesudah membeli

Semua tahap bersifat aperiatis perasaan dan perilaku sesudah pembelian adalah sangat penting.

2.4.3 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Komponen yang mempengaruhi struktur keputusan membeli adalah:

1. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk dan jenis produk menyangkut, ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

2. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

3. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana produk akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.5 Hal yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk

2.5.1 Harga Produk

Harga merupakan atribut yang melekat erat pada kebesaran suatu produk. Kerana dari harga suatu produk diminati secara kuantitatif dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk sejumlah barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Sehingga menurut William J. Stanton (1996:303) didefinisikan sebagai :

"Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai itu orang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Harga nilai dan faedah suatu barang atau jasa merupakan konsep yang saling berkaitan. Seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuskan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit bagi suatu perusahaan sehingga dalam penetapan harga ini suatu perusahaan harus peka dengan segmen pasar yang dituju, karena pada dasarnya strategi harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan penjualan.

2.5.2 Citra Merk

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian terpenting dari produk. Pemberian merek menambah nilai produk. Merek menjamin produk tersebut mempunyai mutu yang memberi kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1997 : 259) mengemukakan bahwa citra adalah:

"Seperangkat anggapan seseorang / kelompok mengenai suatu produk yang bersangkutan".

Menurut William J. Stanton (1996:269) mengemukakan bahwa merek adalah :

" Nama, istilah simbol / desain khusus, beberapa kombinasi unsure yang dirancang untuk mengidentifikasi barang / jasa yang ditawarkan penjual".

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa strategi membangun citra merk produk adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terintegrasi tentang suatu usaha membentuk anggapan konsumen terhadap produk tertentu. Citra merk merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu pada konsumen.

Perusahaan menyadari kekuatan terletak pada perusahaan yang mengandalkan nama merek yang mempunyai frekuensi konsumen yaitu nama merek yang mempunyai kesetiaan konsumen yang kuat, terdapat sejumlah pelanggan yang menghendaki merek dan menolak merek pengganti sekalipun dengan harga lebih murah.

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga perusahaan harus menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif yang mempunyai karakteristik yaitu :

- mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk baik kata maupun gambar

- mudah dieja, dibaca, dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata
- mempunyai ciri khas sendiri
- bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Dalam strategi membangun citra produk, perusahaan harus memiliki kerangka strategi pemasaran yang tepat. Kerangka strategi pemasaran itu dapat digunakan untuk memanfaatkan kesempatan mempertahankan kedudukan perusahaan di pasar. Dalam strategi bauran pemasaran ditetapkan komposisi yang dapat dikendalikan dalam rangka membangun citra produk. Masing-masing komposisi dari bauran pemasaran tercermin dalam strategi bauran produk, saluran distribusi dan promosi.

2.5.3 Kemasan Produk

Menurut William J. Stanton (199:278) Kemasan adalah :

“Seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk”.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

1. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (safety) dan kemanfaatan (utilitarian)

Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen.

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan.

Melalui kemasan identifikasi produk telah efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dari produk pesaing. Kemasan yang diganti juga memberikan cara mudah mengimplikasikan produk lama diganti dengan yang baru. Ciri kemasan dapat menjadi daya tarik dalam penjualan.

3. Peningkatan Laba

Bentuk dan ciri kemasan yang menarik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya. Kemasan dapat mengurangi kerusakan dan kemudahan dalam pengiriman.

Pengemasan sebagai kegiatan untuk merancang dan menghasilkan suatu produk. Menurut Philip Kotler (1997 : 235) kemasan dapat meliputi 3 tingkatan yaitu

- a. Kemasan primer adalah wadah yang langsung menyentuh produk.
- b. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang jika produknya hendak dipakai.
- c. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang diperlukan untuk menyimpan identifikasi dan transportasi.

2.5.4 Program Periklanan

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan dalam suatu masyarakat. Salah satunya adalah bahwa periklanan merupakan alat persuasif (alat untuk membujuk). Jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan

untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Adapun definisi periklanan oleh William G. Nickles (Susanto, 1999:245) adalah sebagai berikut:

"Kegiatan komunikasi yang diarahkan pada konsumen/perantara untuk menimbulkan kesan bahwa produk atau merk yang diiklankan mempunyai nilai lebih tinggi dari produk atau merk yang lain dengan tujuan memperoleh keuntungan lebih baik".

Menurut Philip Kotler (1997 : 281), tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu

a. Iklan Informasi (penyampaian informasi)

Secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan untuk menciptakan permintaan produk atas kategori produk tertentu.

b. Iklan Persuasif (membujuk)

Menjadi penting dalam persaingan, di mana sarasannya adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek.

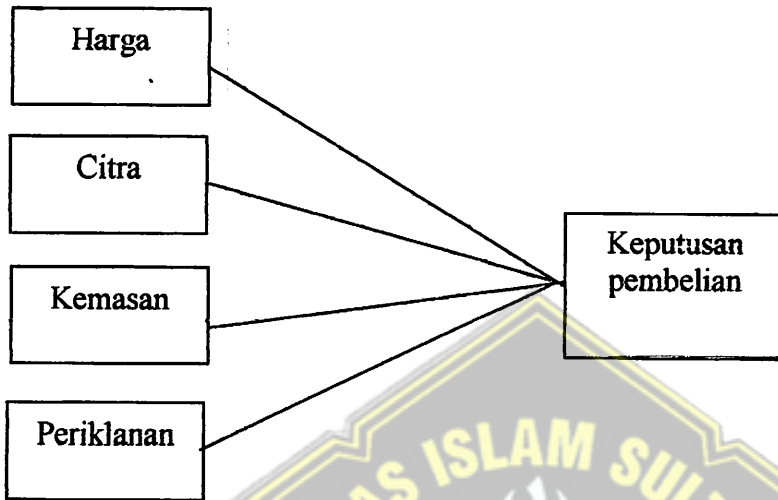
c. Iklan Pengingat (mengingat)

Iklan ini menjadi sangat intim dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk itu.

2.6 Kerangka Pikir

Untuk mempermudah dalam mengarahkan jalannya penilaian yang telah dilakukan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka

berikut ini dibuat suatu kerangka pemikiran dengan skema yang dapat dilihat dari gambar berikut ini.



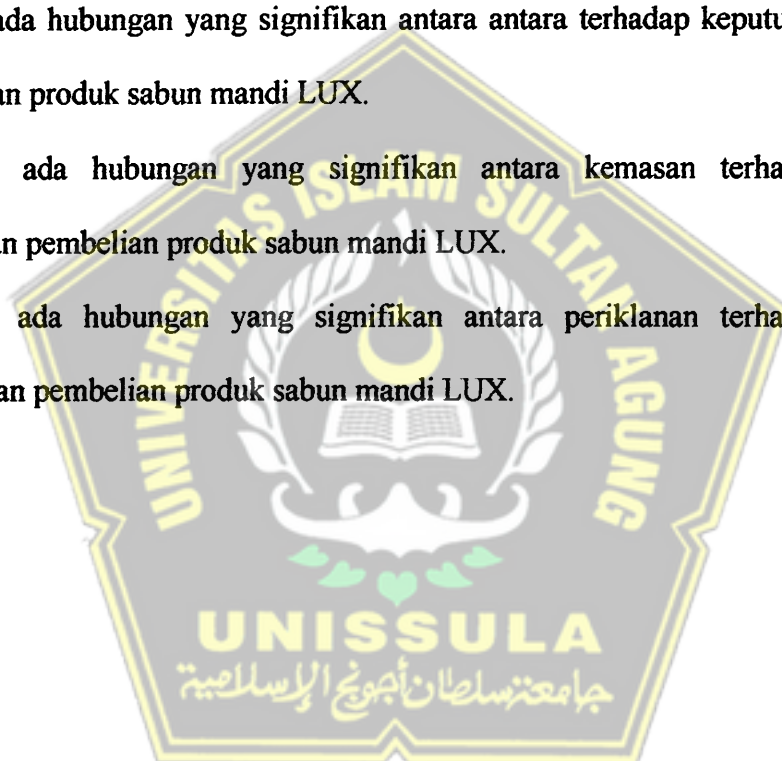
Gambar 2.2. Skema Kerangka Pikir

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian nyata yang mana konsumen mengambil beberapa keputusan menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembayaran dan cara pembayarannya. Dalam hal ini diperkirakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan produk sabun mandi LUX di Semarang. Dugaan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat 4 faktor yang mempunyai hubungan dalam keputusan pembelian konsumen yang menggunakan sabun mandi LUX di Semarang meliputi harga, citra, kemasan, dan periklanan. Dijelaskan dalam gambar masing-masing factor tersebut mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis

Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1993 : 183) menyatakan bahwa dalam suatu penelitian, perumusan suatu hipotesis adalah sangat penting. Hipotesis pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya.

- a. Diduga ada hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.
- b. Diduga ada hubungan yang signifikan antara antara terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.
- c. Diduga ada hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.
- d. Diduga ada hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Explanatory Research yaitu : penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian lipotesis. (Husein Umar 1999:36).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang di maksud dalam penelitian ini adalah wilayah kota Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang menjadi bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pemirsa yang pernah melihat iklan sabun mandi LUX dan pernah membeli sabun mandi LUX yang berdomisili di Semarang pada tahun 2005/2006.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan pernah melihat tayangan

iklan sabun mandi LUX di televisi pada saat dilakukan penelitian pada bulan Januari 2005.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah dalam pengambilan sampel digunakan teknik accidental sampling yaitu : peneliti menyeleksi dengan filter questioner, apabila orang tersebut diketahui pernah membeli dan pernah melihat tayangan iklan sabun mandi LUX, maka ia akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Adapun jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1993 : 154)

$$n = \left\{ \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right\}^2$$

Keterangan

n : banyaknya sampel yang diperlukan

E : besarnya kesalahan yang diharapkan

u : nilai standar daftar luas bagaimana tingkat kepercayaan 95 %

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan adalah (E) sebesar 20%. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2$$

n = 96 → dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

1,96 didapat dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebesar 100 orang.

3.4. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer dikumpulkan dengan cara riset lapangan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya: diperoleh dari biro statistik, majalah, keterangan atau publikasi lain.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Melakukan wawancara atau tanya jawab langsung kepada responden. Responden yang diambil adalah para konsumen yang membeli produk sabun mandi LUX dengan terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan supaya lebih jelas dan terarah.

2. Metode Kuesioner

Suatu data yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang. Kuesioner di maksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data pada berbagai literatur baik perusahaan maupun tempat lain yang mana informasi ini dipakai sebagai pelengkap dalam penyusunan penelitian.

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk sabun mandi Lux. Indikator yang digunakan adalah dilihat dari penetapan harga dibanding harga pesaing yang diukur dengan skor :

1. Mahal
2. Cukup murah
3. Murah
4. Sangat murah

2. Citra

Citra adalah anggapan / image dalam benak konsumen terhadap sabun mandi Lux yang mempunyai image sebagai merek sabun mandi kecantikan yang diukur dengan skala :

1. Cukup berkualitas
2. Berkualitas
3. Sangat berkualitas

3. Kemasan

Kemasan produk adalah wadah, tempat atau pembungkus sabun mandi Lux yang dapat membedakan dari produk sejenis. Dengan indikator yaitu warna dan corak. Sabun mandi Lux diukur dengan skala :

1. Cukup menarik
2. Menarik
3. Sangat menarik

4. Periklanan

Periklanan adalah cara efektif perusahaan sabun mandi Lux untuk mengenalkan produknya pada masyarakat, dalam hal ini melalui media elektronik (iklan TV) dengan menggunakan artis Dian Sastrowardoyo. Indikator yang digunakan adalah frekuensi tayangan iklan. Sabun mandi Lux di TV diukur dengan skor:

1. Cukup sering
2. Sering
3. Sangat sering

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses nyata dari konsumen untuk mengambil keputusan apakah membeli / tidak membeli produk sabun mandi Lux dengan mempertimbangkan berbagai macam hal.

3.7. Analisis Data

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisa data yang digunakan untuk data yang bersifat uraian monografis. maupun kasus yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga tidak dapat disusun kedalam klasifikasi. Teknik analisisnya melalui penalaran berdasarkan logika dan di maksudkan untuk melengkapi kesimpulan melalui analisa kuantitatif.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisa yang digunakan melalui perhitungan angka dengan menggunakan metode matematis dan statistik. Teknik ini diterapkan untuk jenis data yang sifatnya dapat diukur dengan angka, terutama data yang berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

3.8. Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperlukan baik berupa data primer maupun sekunder, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data mentah tersebut dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut:

3.8.1. Analisis Chi Square

Metode Chi Square digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan terhadap variabel yang diamati dengan variabel yang diharapkan.

		Variabel 1				TOTAL
		1	2	K	
Variabel 2	1	n_{11} N_{11}	n_{12} N_{12}	n_{1K} N_{1K}	n_{10}
	2	n_{21} N_{21}	n_{22} N_{22}	n_{2K} N_{2K}	n_{20}

	B	n_{B1} N_{B1}	n_{B2} N_{B2}	n_{BK} N_{BK}	n_{B0}
TOTAL		n_{01}	n_{02}	n_{0K}	n

Gambar 3.1 : Tabel Kontingensi

Sumber : Sudjana (1999:17)

Keterangan:

Variabel 2 : kolom yang menyatakan variabel pertama

Variabel 1 : baris yang menyatakan keputusan pembelian sabun mandi LUX

n_{11}, n_{12} : bankaknya data / frekuensi pengamatan

N_{11}, N_{12} : banyaknva frekuensi yang diharapkan

Langkah-langkah perhitungan X^2

a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada hubungan antara faktor-faktor (harga, citra, kemasan, dan periklanan) dengan keputusan pembelian.

H_a : ada hubungan antara faktor-faktor (harga, citra, kemasan, dan periklanan) dengan keputusan pembelian.

b. Nilai kritis / tingkat keyakinan (α)

c. Uji statistik Chi Square

$$X^2 = \sum^B \sum^K \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}} \rightarrow N_{ij} = \frac{(n_{0i} \cdot n_{0j})}{n}$$

Di mana :

i : baris

j : kolom

n_{ij} : frekuensi pengamatan baris i kolom j

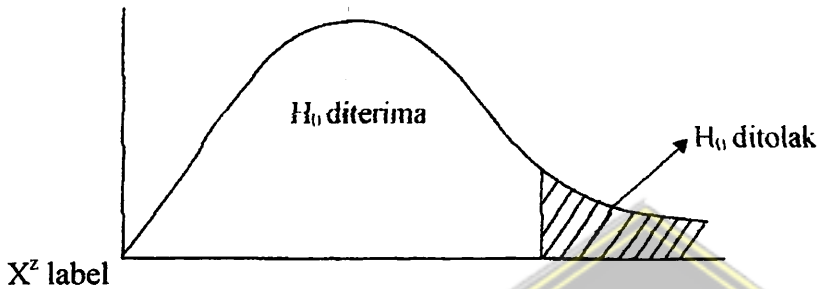
N_{ij} : frekuensi diharapkan baris i kolom j

n : jumlah sampel

d. Aturan pengambilan keputusan

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{derajat kebebasan (df)} = (B - I) (K - I)$$



H_0 diterima jika $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ label}$

H_a ditolak jika $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ label}$

3.8.2. Analisis kontingensi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel dengan menggunakan rumus koefisien (C) sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel, maka koefisien kontingensi harus maksimum dengan rumus:

$$C \text{ max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

di mana:

m : banyaknya kategori terkecil diantara kedua variabel

n : jumlah frekuensi pengamatan

Kuat lemahnya hubungan antara C dengan Cmax dapat dilihat dari membandingkan C dengan Cmax. Makin dekat C dengan Cmax, maka makin kuat hubungan, dan sebaliknya. Dapat dilihat dengan pendekatan r (korelasi) dengan rumus :

$$r = \frac{C}{C_{\max}}$$

Dengan criteria :

1. $0,81 < r < 1,00$: hubungan sangat kuat
2. $0,61 < r < 0,80$: hubungan kuat
3. $0,41 < r < 0,60$: hubungan cukup kuat
4. $0,21 < r < 0,40$: hubungan lemah
5. $0,00 < r < 0,20$: hubungan sangat lemah



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan melihat tayangan iklan sabun mandi LUX. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah responden di Kota Semarang. Yang dapat penulis uraikan mengenai identitas responden dalam skripsi ini adalah jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden dan pendapatan responden.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden (27%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden (73%).

Dari hasil jawaban pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pernah membeli sabun mandi LUX di Semarang adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 73%.

4.1.2. Umur Responden

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur responden	Jumlah	Persentase
- Sampai dengan 20 tahun	12	12%
- 21-25 tahun	35	35%
- 26-30 tahun	22	22%
- 31-35 tahun	17	17%
- 36-40 tahun	14	14%
- > 40 tahun	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa 12 reponden (12%) berumur sampai dengan 20 tahun, 35 responden (35%) berumur antara 21-25 tahun, 22 responden (22%) berumur antara 26-30 tahun, 17 responden (17%) berumur antara 31-35 tahun dan 14 responden (14%) berumur antara 36-40 tahun.

Dari hasil jawaban pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa kelompok umur 21-25 tahun merupakan kelompok umur yang paling banyak membeli sabun mandi LUX di Semarang, yaitu sebanyak 35%.

4.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Untuk mengetahui gambaran tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
- Lulus SMP	17	17%
- Lulus SMA	29	29%
- Lulus D3	36	36%
- Lulus S1 (Sarjana)	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa 17 responden (17%) mempunyai latar belakang pendidikan SMP, 29 responden (29%) mempunyai latar belakang pendidikan SMA, 36 responden (36%) mempunyai latar belakang pendidikan D3 dan selebihnya, yaitu 18 responden (18%) mempunyai latar belakang pendidikan S1 (Sarjana)

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah membeli dan menggunakan sabun mandi LUX di Semarang mempunyai latar belakang pendidikan D3, yaitu sebanyak 36 responden (36%).

4.1.4. Pendapatan Responden

Untuk mengetahui gambaran pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
- Sampai dengan Rp. 500.000	20	20%
- Rp. 510.000-Rp. 1.000.000	34	34%
- Rp. 1.010.000-Rp. 1.500.000	22	22%
- Rp. 1.510.000-Rp. 2.000.000	16	16%
- > Rp. 2.000.000	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa responden yang mempunyai penghasilan sampai dengan Rp. 500.000 sebanyak 20 responden (20%), 34 responden (34%) mempunyai penghasilan antara Rp. 510.000-Rp. 1.000.000, 22 responden (22%) mempunyai penghasilan antara 1.010.000-Rp. 1.500.000, 16 responden (16%) mempunyai penghasilan antara Rp. 1.510.000-Rp. 2.000.000 dan selebihnya yaitu 8 responden (8%) mempunyai penghasilan > Rp. 2.000.000,-

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah membeli dan menggunakan sabun mandi LUX di Semarang, mempunyai penghasilan antara Rp. 510.000-Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 34 responden (34%).

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Tabulasi antara harga dengan keputusan pembelian

Harga merupakan faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk, pada umumnya konsumen sebelum melakukan pembelian mereka cenderung selalu mempertimbangkan masalah harga. Harga yang murah, akan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, tetapi sebaliknya jika harga barang yang ditetapkan tinggi, maka konsumen akan enggan untuk membeli bahkan mereka akan berpindah untuk membeli produk alternatif lainnya. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai tabulasi antara harga dengan keputusan pembelian sabun LUX di Semarang dapat dilihat pada tabel 4.5 pada tabulasi silang dibawah ini.

Tabel 4.5
Harga (X1) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan pembelian (Y)		Total	
		Tidak membeli	Membeli		
Harga (X1)	Mahal	Count	1	1	
		% of Total	1.0%	1.0%	
	Cukup murah	Count	8	4	12
		% of Total	8.0%	4.0%	12.0%
	Murah	Count	3	41	44
		% of Total	3.0%	41.0%	44.0%
	Sangat murah	Count		43	43
		% of Total		43.0%	43.0%
Total		Count	12	88	100
		% of Total	12.0%	88.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, mengenai keputusan pembelian, yang menyatakan tidak membeli sebanyak 12%, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 88%. Sedangkan mengenai harga, yang

menyatakan mahal sebanyak 1%, yang menyatakan cukup murah sebanyak 12%, yang menyatakan murah sebanyak 44% dan selebihnya menyatakan sangat murah sebanyak 43%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga produk sabun mandi LUX sangat murah dan responden memutuskan untuk membeli sabun mandi LUX.

4.2.2. Tabulasi antara citra produk dengan keputusan pembelian

Citra merupakan sesuatu hal yang dapat ditimbulkan oleh produk, yang dapat menciptakan atau dapat memunculkan image atau persepsi seseorang tentang produk tersebut. Untuk membentuk citra dari suatu produk, memerlukan waktu yang lama. Karena citra produk itu dapat tumbuh sesuai dengan perjalanan waktu atau siklus hidup daripada produk itu sendiri. Untuk mengetahui tabulasi antara citra produk sabun mandi LUX dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 pada tabulasi silang dibawah ini.

Tabel 4.6

Citra (X2) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan pembelian (Y)		Total	
		Tidak membeli	Membeli		
Citra (X2)	Cukup berkualitas	Count	12	9	21
		% of Total	12.0%	9.0%	21.0%
	Berkualitas	Count		38	38
		% of Total		38.0%	38.0%
	Sangat berkualitas	Count		41	41
		% of Total		41.0%	41.0%
Total	Count	12	88	100	
	% of Total	12.0%	88.0%	100.0%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, mengenai keputusan pembelian, yang menyatakan tidak membeli sebanyak 12%, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 88%. Sedangkan mengenai citra, yang menyatakan cukup berkualitas sebanyak 21%, yang menyatakan berkualitas sebanyak 38% dan yang lainnya menyatakan sangat berkualitas sebanyak 41%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan citra produk sabun mandi LUX sangat berkualitas dan responden memutuskan untuk membeli sabun mandi LUX.

4.2.3. Tabulasi antara kemasan dengan keputusan pembelian

Kemasan merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk yang fungsinya untuk melindungi produk tersebut dari segala kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan pada produk itu sendiri. Kemasan disini juga dapat mempengaruhi atau menentukan sikap konsumen untuk membeli atau

tidak membeli terhadap suatu produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, karena kemasan yang menarik itu mampu membuat konsumen yang tidak tahu tentang produk tersebut, mereka mempunyai kecenderungan untuk mencoba mengetahuinya. Untuk mengetahui tabulasi antara kemasan sabun mandi LUX dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7 pada tabulasi silang dibawah ini.

Tabel 4.7

Kemasan (X3) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan pembelian (Y)		Total	
		Tidak membeli	Membeli		
Kemasan (X3)	Cukup menarik	Count	9	8	17
		% of Total	9.0%	8.0%	17.0%
	Menarik	Count	3	33	36
		% of Total	3.0%	33.0%	36.0%
	Sangat menarik	Count		47	47
		% of Total		47.0%	47.0%
Total	Count	12	88	100	
	% of Total	12.0%	88.0%	100.0%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, mengenai keputusan pembelian, yang menyatakan tidak membeli sebanyak 12%, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 88%. Sedangkan mengenai kemasan, yang menyatakan cukup menarik sebanyak 17%, yang menyatakan menarik sebanyak 36% dan selebihnya menyatakan sangat menarik sebanyak 47%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kemasan produk sabun mandi LUX sangat menarik dan responden memutuskan untuk membeli sabun mandi LUX.

4.2.4. Tabulasi antara periklanan dengan keputusan pembelian

Periklanan merupakan upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Periklanan disini sangat penting peranannya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Periklanan disini dapat memberikan gambaran dan penjelasan tentang produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Sehingga dengan kegiatan periklanan ini, konsumen akan mengetahui produk apa yang diproduksi perusahaan tersebut. Untuk mengetahui tabulasi antara periklanan dari sabun mandi LUX dengan kepuasan masyarakat dapat dilihat pada tabel 4.8 pada tabulasi silang dibawah ini.

Tabel 4.8

Periklanan (X4) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

			Keputusan pembelian (Y)		Total
			Tidak membeli	Membeli	
Periklanan (X4)	Cukup sering	Count	9	5	14
		% of Total	9.0%	5.0%	14.0%
	Sering	Count	3	39	42
		% of Total	3.0%	39.0%	42.0%
	Sangat sering	Count		44	44
		% of Total		44.0%	44.0%
Total	Count	12	88	100	
	% of Total	12.0%	88.0%	100.0%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, mengenai keputusan pembelian, yang menyatakan tidak membeli sebanyak 12%, sedangkan konsumen yang membeli sebanyak 88%. Sedangkan mengenai periklanan, yang menyatakan cukup sering sebanyak 14%, yang menyatakan sering sebanyak 42% dan selebihnya menyatakan sangat sering sebanyak 44%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan iklan yang ditayangkan produk sabun mandi LUX sangat sering dan responden memutuskan untuk membeli sabun mandi LUX.

4.3. Analisis Kuantitatif

Uji *Chi Square* digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel dependen (harga, citra, kemasan dan periklanan) terhadap variabel independen (keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang).

4.3.1 Uji Chi Square Variabel Harga

Harga merupakan atribut yang melekat erat pada kebesaran suatu produk. Karena dari harga suatu produk diminati secara kuantitatif dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk sejumlah barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang, dapat dilihat pada pengujian hipotesis dibawah ini. (Perhitungan periksa lampiran 2)

Perumusan Hipotesis :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

Tabel 4.9
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.275 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	36.205	3	.000
Linear-by-Linear Association	33.673	1	.000
N of Valid Cases	100		

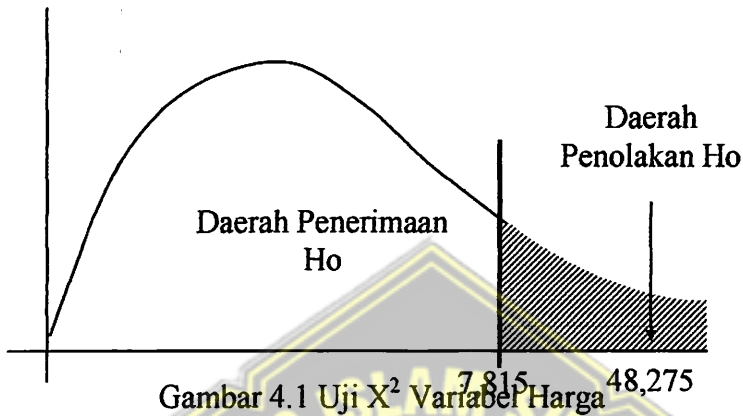
a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS Ver. 11.0 (periksa lampiran 2) untuk variabel harga diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 48,275, dengan menggunakan df (*degree of freedom*) sebesar 3 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka diperoleh *chi square* tabel sebesar 7,815. Dimana kondisi ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan tingkat signifikansi dari hasil perhitungan SPSS (periksa lampiran 2) diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada hubungan

yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.3.2. Uji Chi Square Variabel Citra

Citra merupakan anggapan seseorang atau kelompok mengenai suatu produk yang bersangkutan. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara citra terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang, dapat dilihat pada pengujian hipotesis dibawah ini. (Perhitungan periksa lampiran 3)

Perumusan Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara citra terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

Tabel 4.10
Chi-Square Tests

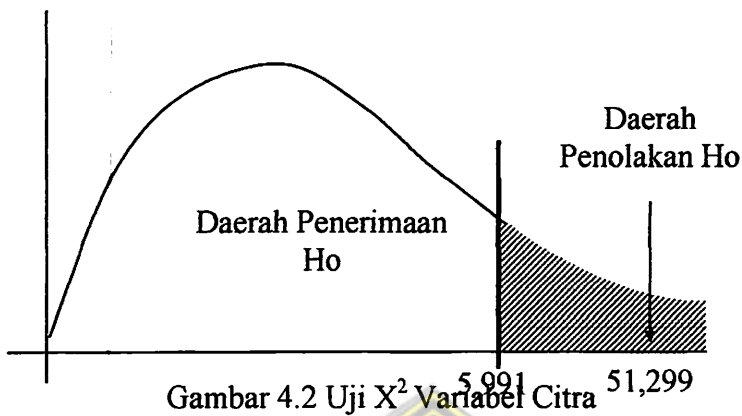
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.299 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	44.703	2	.000
Linear-by-Linear Association	33.517	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS Ver. 11.0 (periksa lampiran 3) untuk variabel citra diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 51,299, dengan menggunakan df (*degree of freedom*) sebesar 2 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka diperoleh *chi square* tabel sebesar 5,991. Dimana kondisi ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan tingkat signifikansi dari hasil perhitungan SPSS (periksa lampiran 3) diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara citra terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada hubungan yang signifikan antara citra terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.3.3. Uji Chi Square Variabel Kemasan

Kemasan merupakan sesuatu yang melekat dan membungkus dalam suatu produk, kemasan disini mempunyai fungsi untuk melindungi segala sesuatu yang dapat mengakibatkan kerusakan pada produk. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang, dapat dilihat pada pengujian hipotesis dibawah ini. (Perhitungan periksa lampiran 4)

Perumusan Hipotesis :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

Tabel 4.11
Chi-Square Tests

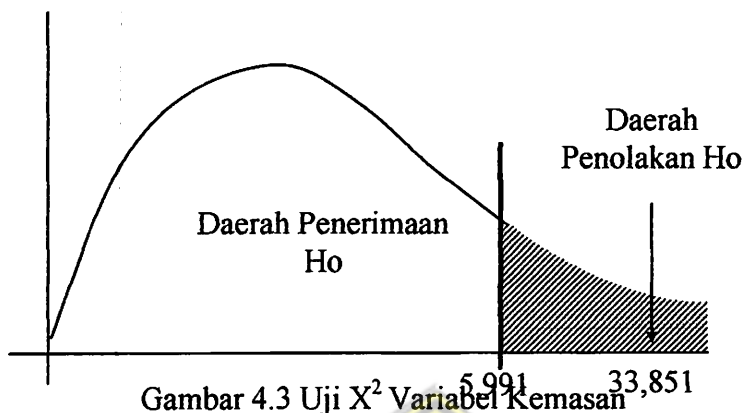
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.851 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	29.225	2	.000
Linear-by-Linear Association	27.061	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.04.

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS Ver. 11.0 (periksa lampiran 4) untuk variabel kemasan diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 33,851, dengan menggunakan *df* (*degree of freedom*) sebesar 2 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka diperoleh *chi square* tabel sebesar 5,991. Dimana kondisi ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan tingkat signifikansi dari hasil perhitungan SPSS (periksa lampiran 4) diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada hubungan yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3 Uji X^2 Variabel Kemasan

4.3.4. Uji Chi Square Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang diarahkan pada konsumen/perantara untuk menimbulkan kesan bahwa produk atau merek yang diiklankan mempunyai nilai lebih tinggi dari produk atau merek yang lain dengan tujuan memperoleh keuntungan lebih baik. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang, dapat dilihat pada pengujian hipotesis dibawah ini. (Perhitungan periksa lampiran 5)

Perumusan Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX

Tabel 4.12
Chi-Square Tests

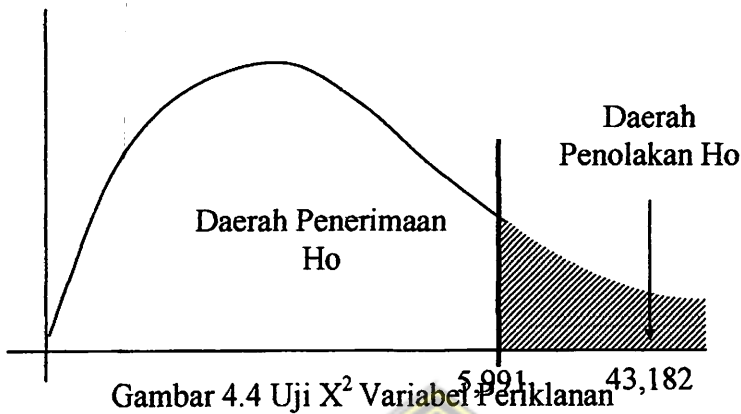
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.182 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	33.521	2	.000
Linear-by-Linear Association	30.375	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS Ver. 11.0 (periksa lampiran 5) untuk variabel periklanan diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 43,182, dengan menggunakan *df* (*degree of freedom*) sebesar 2 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka diperoleh *chi square* tabel sebesar 5,991. Dimana kondisi ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan tingkat signifikansi dari hasil perhitungan SPSS (periksa lampiran 5) diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4 Uji X^2 Variabel Periklanan

4.4. Analisis Kontingensi

Koefisien kontingensi digunakan untuk menentukan derajat keeratan hubungan antara dua faktor yang mempunyai signifikansi sebagai hasil perhitungan melalui perhitungan *chi square*. Dari hasil perhitungan statistik menggunakan program SPSS (Periksa lampiran 2 s/d 5) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Nilai r, Nilai C dan Nilai C Max

Variabel	Nilai C	Nilai C Max	Nilai r	Ket.
- Harga	0,571	0,707	0,81	Hub. Sangat kuat
- Citra	0,582	0,707	0,82	Hub. Sangat kuat
- Kemasan	0,503	0,707	0,71	Hub. kuat
- Periklanan	0,549	0,707	0,78	Hub. kuat

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Hasil perhitungan statistic diperoleh nilai korelasi (r) untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel harga diperoleh nilai korelasi (r) 0,81. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.
2. Variabel citra diperoleh nilai korelasi (r) 0,82. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel citra dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.
3. Variabel kemasan diperoleh nilai korelasi (r) 0,71. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kemasan dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.
4. Variabel periklanan diperoleh nilai korelasi (r) 0,78. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel periklanan dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.

4.5. Pembahasan

Dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis *Chi square* dan *analisis kontingensi* , menunjukkan bahwa variabel harga, citra, kemasan dan periklanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang. Pernyataan ini dapat dilihat dari tabel Crosstab (periksa lampiran 2-5) pada masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Untuk variabel harga, saat harga sabun LUX dibanding pesaingnya dianggap mahal maka responden memutuskan untuk tidak membeli sabun mandi LUX, sebaliknya saat harga sabun LUX dibanding pesaingnya

dianggap sangat murah responden memutuskan untuk membeli sabun LUX tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada sabun LUX.

2. Untuk variabel citra, responden memutuskan untuk tidak membeli pada saat citra merek sabun LUX hanya dianggap cukup berkualitas dan masih meragukan kualitasnya, sedangkan pada saat citra merek sabun LUX dianggap sangat berkualitas dan terjamin mutunya maka responden memutuskan untuk membeli sabun LUX tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada sabun LUX.
3. Untuk variabel kemasan, saat warna dan corak kemasan sabun LUX hanya cukup menarik responden memutuskan tidak membeli, sebaliknya pada saat warna dan corak kemasan sabun LUX dianggap sangat menarik responden memutuskan untuk membeli sabun LUX tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada sabun LUX.
4. Untuk variabel periklanan saat frekuensi penayangan iklan sabun LUX di TV cukup sering, responden memutuskan untuk tidak membeli karena masih belum mengenal produk yang akan dibelinya, dan saat penayangan iklan sabun mandi LUX di TV mempunyai frekuensi yang sangat sering responden memutuskan untuk membeli sabun LUX tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada sabun LUX.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan *Chi Square* untuk variable harga diperoleh nilai 48,275, dimana nilai ini lebih besar dari *Chi Square* table yang nilainya sebesar 7,815, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau sangat bermakna antara harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang. Dengan membandingkan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,571 dengan nilai kontingensi maksimum (C max) sebesar 0,707 maka diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,81. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.
2. Hasil perhitungan *Chi Square* untuk variabel Citra merek diperoleh nilai 51,299, dimana nilai ini lebih besar dari *Chi Square* tabel yang nilainya sebesar 5,991, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau sangat bermakna antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang. Dengan membandingkan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,582

dengan nilai kontingensi maksimum (C_{max}) sebesar 0,707 maka diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,82. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.

3. Hasil perhitungan *Chi Square* untuk variabel kemasan diperoleh nilai 33,851, dimana nilai ini lebih besar dan *Chi Square* tabel yang nilainya sebesar 5,991, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau sangat bermakna antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang. Dengan membandingkan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,503 dengan nilai kontingensi maksimum (C_{max}) sebesar 0,707 maka diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,71. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kemasan dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.
4. Hasil perhitungan *Chi Square* untuk variabel periklanan diperoleh nilai 43,182, dimana nilai ini lebih besar dan *Chi Square* tabel yang nilainya sebesar 5,991, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau sangat bermakna antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi LUX di Semarang. Dengan membandingkan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,549 dengan nilai kontingensi maksimum (C_{max}) sebesar 0,707 maka

diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,78. Hasil korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel periklanan dengan keputusan pembelian sabun mandi LUX di Semarang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Harga

Harga disini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Jika harga dari produk yang ditetapkan oleh perusahaan dirasa konsumen terlalu tinggi, maka konsumen cenderung untuk tidak membeli atau bahkan pindah ke produk substitusi (produk) pengganti. Sehingga bukan tidak mungkin bahwa hal ini akan berimplikasi pada kerugian perusahaan.

Jadi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumennya. Atau bisa juga dengan menetapkan harga sama tetapi kualitas produk tetap ditingkatkan.

2. Citra

Citra produk disini juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Jadi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam hubungannya dengan citra produk disini adalah perusahaan harus mampu

menempatkan produknya di benak konsumen, sehingga dengan kondisi ini pada diri konsumen akan tercipta image positif terhadap produk tersebut.

3. Kemasan

Kemasan disini merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk dan berfungsi untuk melindungi produk dari segala kemungkinan terjadinya resiko yang dapat menyebabkan kerusakan pada produk tersebut. Kemasan yang baik adalah kemasan yang benar-benar mampu melindungi produk dan disamping itu kemasan harus mampu menciptakan daya tarik bagi orang yang melihatnya.

4. Periklanan

Periklanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Kegiatan periklanan dalam hal ini merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena disamping pemasaran sebagai ujung tombak kelangsungan hidup perusahaan, periklanan juga berperan dalam menentukan kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan.

Sehingga yang harus dilakukan oleh perusahaan mengenai periklanan disini adalah perusahaan harus mampu menciptakan iklan yang komunikatif, artinya iklan produk sabun mandi LUX harus didesain semenarik dan semkomunikatif mungkin, sehingga orang yang melihat iklan tersebut dapat memahami pesan apa yang terkandung dalam iklan tersebut.

DFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar, Prabu Mangkunegara, 2001, **Perilaku Konsumen**, Resika, Bandung.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, Subagyo Pangestu, 1993. **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, Miniard, 1999, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Husein, Umar, 1999, **Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1998, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000, **Dasar-dasar Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta.
- Keegan, Warren J, 2000, **Manajemen Pemasaran Global**. Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S, 1996, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Shaton, William. J, 1996. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, 1999, **Statistik 1**, Tarsito. Bandung.
- Sugiono, 2001, **Statistik untuk Penelitian**. Alfa Beta. Jakarta.
- Sutanto, 1999, **Manajemen Pemasaran**, Binaman Presindo, Jakarta.

LAMPYRAN



KUESIONER

Petunjuk : Mohon dijawab semua pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara dengan memberi tanda silan (X) pada jawaban yang telah tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. < 20 thn d. 31-35 thn
 b. 21-25 thn e. 36-40 thn
 c. 26-30thn f. > 40thn

Pendidikan : a. Lulus SMP c. Lulus D₃
 b. Lulus SMA d. Lulus S₁ (Sarjana)

Pendapatan : a. < 500.000
 b. 510.000-1.000.000
 c. 1.010.000-1.500.000
 d. 1.510.000-2.000.000
 e. > 20.000.000

HARGA (X₁)

Bagaimana menurut pendapat Saudara mengenai harga sabun kecantikan dibandingkan harga sabun kecantikan merek pesaing ?

a. mahal

- b. cukup mahal
- c. murah
- d. sangat murah

CITRA MEREK (X₂)

Bagaimana pendapat Saudara mengenai citra merek sabun LUX sebagai sabun kecantikan dibandingkan citra merek sabun kecantikan merek pesaing ?

- a. Cukup berkualitas
- b. Berkualitas
- c. Sangat berkualitas

KEMASAN (X₃)

Bagaimana menurut Saudara mengenai warna dan corak kemasan sabun LUX dibandingkan warna dan corak sabun kecantikan merek pesaing ?

- a. Cukup menarik
- b. Menarik
- c. Sangat menarik



PERIKLANAN (X₄)

- a. Cukup senang
- b. Senang
- c. Sangat senang

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bagaimana keinginan Saudara untuk membeli lagi / tidak membeli produk sabun mandi LUX setelah melihat faktor harga, citra, kemasan, dan peiklanan sabun mandi LUX ?

- a. membeli
- b. tidak membeli



DATA HASIL PENELITIAN

Harga x1	Citra x2	Kemasan x3	Periklanan x4	Kep. Pembelian y
4	5	5	4	2
4	4	5	5	2
5	4	5	4	2
5	5	5	4	2
4	4	4	4	2
3	3	3	3	1
4	5	4	4	2
5	5	4	4	2
4	4	5	5	2
4	4	5	5	2
2	3	4	3	1
4	3	3	3	2
4	5	3	5	2
4	5	3	5	2
4	5	3	5	2
3	5	4	5	2
4	4	4	4	2
5	4	5	4	2
5	5	5	3	2
4	4	5	4	2
3	3	3	3	1
5	5	4	4	2
5	4	4	5	2
5	4	4	5	2
5	5	4	4	2
4	5	4	4	2
4	4	5	5	2
4	4	5	5	2
4	3	5	5	2
4	4	4	4	2
3	3	4	4	2
3	3	3	4	1
3	4	5	5	2
4	3	3	4	1
4	3	3	3	1
5	4	5	5	2
4	5	5	4	2
4	5	5	5	2
5	5	4	5	2
5	4	4	5	2
4	3	5	4	2
4	5	5	4	2
3	5	5	5	2
4	3	3	3	1
5	5	5	4	2
5	4	4	5	2
5	4	5	4	2
5	4	5	4	2
4	3	4	4	2
4	3	5	5	2

Harga x1	Citra x2	Kemasan x3	Periklanan x4	Kep. Pembelian y
5	4	5	3	2
5	4	5	4	2
5	5	5	4	2
3	3	4	3	1
5	4	5	5	2
5	4	4	5	2
5	5	5	5	2
3	3	4	3	1
5	5	5	5	2
4	5	4	5	2
4	5	5	4	2
4	5	4	5	2
5	5	4	5	2
5	4	5	4	2
5	4	5	4	2
5	4	4	4	2
5	4	4	5	2
4	5	5	5	2
3	3	3	3	1
4	4	3	4	2
4	5	4	5	2
4	5	5	5	2
5	5	4	3	2
5	5	3	4	2
5	5	4	5	2
5	5	5	5	2
5	5	5	4	2
5	5	5	5	2
4	5	4	4	2
4	5	3	5	2
5	4	4	4	2
4	4	5	5	2
4	4	5	5	2
4	4	4	5	2
4	4	4	5	2
5	3	5	4	2
3	3	3	3	1
4	4	4	4	2
4	4	5	5	2
4	3	5	5	2
5	4	4	5	2
4	5	5	4	2
5	5	5	4	2
4	4	3	4	2
5	5	4	3	2
3	3	3	4	1
5	5	4	4	2
5	5	5	5	2
5	4	5	5	2
5	4	5	5	2
4	3	4	4	2

DATA HASIL PENELITIAN

no.	Harga x1	Citra x2	Kemasan x3	Periklanan x4	Kep. Pembelian y
	Murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
	Cukup murah	Cukup berkualitas	Menarik	Cukup sering	Tidak membeli
	Murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sering	Membeli
	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
	Murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
0	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
1	Mahal	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Tidak membeli
2	Murah	Cukup berkualitas	Menarik	Cukup sering	Membeli
3	Murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
4	Murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
5	Murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
6	Cukup murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
7	Murah	Berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
8	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
9	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Membeli
0	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
1	Cukup murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Tidak membeli
2	Sangat murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sering	Membeli
3	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
4	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
5	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
6	Murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
7	Murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
8	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
9	Murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
0	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
1	Cukup murah	Cukup berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
2	Cukup murah	Cukup berkualitas	Menarik	Sering	Tidak membeli
3	Cukup murah	Berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
4	Murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Sering	Tidak membeli
5	Murah	Cukup berkualitas	Cukup menarik	Cukup sering	Tidak membeli
6	Sangat murah	Berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
7	Murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
8	Murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
9	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
0	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
1	Murah	Cukup berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
2	Murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
3	Cukup murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
4	Murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Tidak membeli
5	Sangat murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sering	Membeli
6	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
7	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
8	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
9	Murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
0	Murah	Cukup berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli

sp	Harga x1	Citra x2	Kemasan x3	Periklanan x4	Kep. Pembelian y
1	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Membeli
2	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
3	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
4	Cukup murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Tidak membeli
5	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
6	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
7	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
8	Cukup murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Tidak membeli
9	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
0	Murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
1	Murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
2	Murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
3	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
4	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
5	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
6	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
7	Sangat murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
8	Murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
9	Cukup murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Tidak membeli
0	Murah	Berkualitas	Cukup menarik	Sering	Membeli
1	Murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
2	Murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
3	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Membeli
4	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
5	Sangat murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sangat sering	Membeli
6	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
7	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
8	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
9	Murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
0	Murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
1	Sangat murah	Berkualitas	Cukup menarik	Sering	Membeli
2	Murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
3	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
4	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
5	Sangat murah	Cukup berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
6	Cukup murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Cukup sering	Tidak membeli
7	Murah	Berkualitas	Cukup menarik	Sering	Membeli
8	Murah	Berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
9	Murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
0	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
1	Murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sering	Membeli
2	Sangat murah	Sangat berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
3	Murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli
4	Sangat murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Cukup sering	Membeli
5	Cukup murah	Cukup berkualitas	Menarik	Sering	Tidak membeli
6	Sangat murah	Sangat berkualitas	Cukup menarik	Sering	Membeli
7	Sangat murah	Sangat berkualitas	Menarik	Sangat sering	Membeli
8	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
9	Sangat murah	Berkualitas	Sangat menarik	Sangat sering	Membeli
0	Murah	Cukup berkualitas	Sangat menarik	Sering	Membeli

PERHITUNGAN DATA (Tabel Crosstab)

Harga (X_1)* Keputusan Pembelian (Y)

$$N_{11} = \frac{(1.12)}{100} = 0,12$$

$$N_{31} = \frac{(44.12)}{100} = 5,28$$

$$N_{12} = \frac{(1.88)}{100} = 0,88$$

$$N_{32} = \frac{(44.88)}{100} = 38,72$$

$$N_{21} = \frac{(12.12)}{100} = 1,44$$

$$N_{41} = \frac{(43.12)}{100} = 5,16$$

$$N_{22} = \frac{(12.88)}{100} = 10,56$$

$$N_{42} = \frac{(43.88)}{100} = 37,84$$

$$X^2 = \left[\frac{(1-0,12)^2}{0,12} + \frac{(0-0,88)^2}{0,88} + \frac{(8-1,44)^2}{1,44} + \frac{(4-10,56)^2}{10,56} + \frac{(3-5,28)^2}{5,28} + \frac{(41-38,72)^2}{38,72} + \frac{(0,516)^2}{5,16} + \frac{(43-37,84)^2}{37,84} \right]$$

$$= 6,453 + 0,88 + 29,884 + 4,075 + 0,985 + 0,134 + 5,16 + 0,704$$

$$= 48,275$$

$$C = \sqrt{\frac{(48,275)}{48,275 + 100}} = 0,571$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$r = \frac{0,571}{0,707} = 0,81$$

Citra (X_2)* Keputusan Pembelian (y)

$$N_{11} = \frac{(21.21)}{100} = 2,52$$

$$N_{22} = \frac{(38.88)}{100} = 33,44$$

$$N_{12} = \frac{(21.88)}{100} = 4,56$$

$$N_{31} = \frac{(41.12)}{100} = 4,92$$

$$N_{21} = \frac{(38.12)}{100} = 4,56$$

$$N_{32} = \frac{(41.880)}{100} = 36,08$$

$$X^2 = \left[\frac{(12-2,52)^2}{2,52} + \frac{(9-18,48)^2}{18,48} + \frac{(0-4,56)^2}{4,56} + \frac{(38-33,44)^2}{33,44} + \frac{(0-4,92)^2}{4,92} + \frac{(41-36,08)^2}{36,08} \right]$$

$$= 35,663 + 4,863 + 4,863 + 4,56 + 0,22 + 4,92 + 0,671$$

$$= 51,299$$

$$C = \sqrt{\frac{51,299}{51,299 + 100}} = 0,582$$

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$r = \frac{0,582}{0,707} = 0,82$$

Kemasan (X_3) * Keputusan Pembelian (y)

$$N_{11} = \frac{(17.12)}{100} = 2,04$$

$$N_{22} = \frac{(36.88)}{100} = 31,68$$

$$N_{12} = \frac{(17.88)}{100} = 14,96$$

$$N_{31} = \frac{(47.12)}{100} = 5,64$$

$$N_{21} = \frac{(36.12)}{100} = 4,32$$

$$N_{32} = \frac{(47.88)}{100} = 41,36$$

$$X^2 = \left[\frac{(9-2,04)^2}{2,04} + \frac{(8-14,96)^2}{14,96} + \frac{(3-4,32)^2}{4,32} + \frac{(33-31,68)^2}{31,68} + \frac{(0-5,64)^2}{5,64} + \frac{(47-41,36)^2}{41,36} \right]$$

$$= 23,746 + 3,238 + 0,403 + 0,055 + 5,64 + 0,769$$

$$= 33,851$$

$$C = \sqrt{\frac{33,851}{33,851 + 100}} = 0,503$$

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$r = \frac{0,503}{0,707} = 0,71$$

Periklanan (X_4) * Keputusan Pembelian

$$N_{11} = \frac{(14.12)}{100} = 1,68$$

$$N_{22} = \frac{(42.88)}{100} = 36,96$$

$$N_{12} = \frac{(14.88)}{100} = 12,32$$

$$N_{31} = \frac{(44.12)}{100} = 5,28$$

$$N_{21} = \frac{(42.12)}{100} = 5,04$$

$$N_{32} = \frac{(44.88)}{100} = 38,72$$

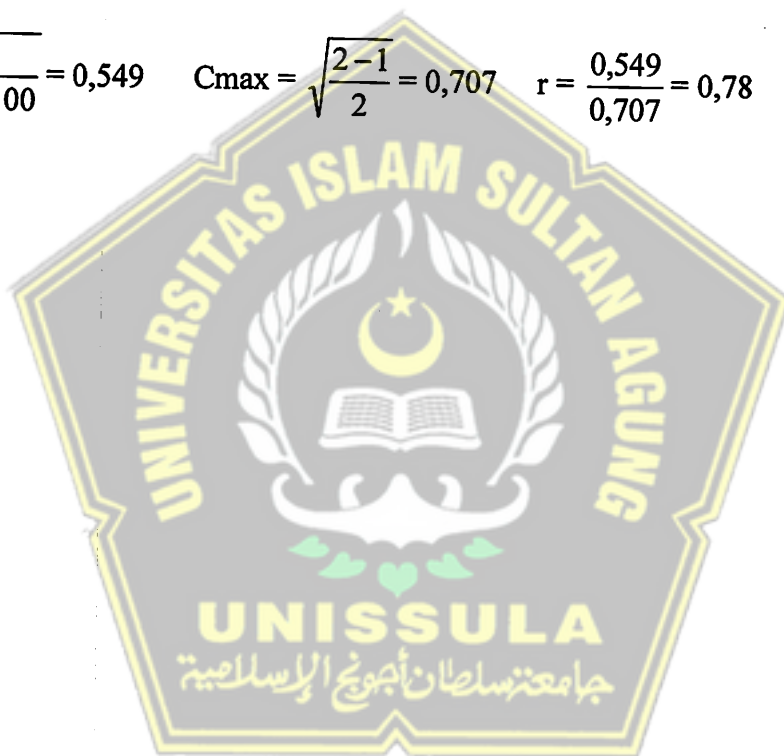
$$X2 = \left[\frac{(9-1,68)^2}{1,68} + \frac{(5-12,32)^2}{12,32} + \frac{(3-5,04)^2}{5,04} + \frac{(39-36,96)^2}{36,96} + \frac{(0-5,28)^2}{5,28} + \frac{(44-38,72)^2}{38,72} \right]$$

$$= 31,894 + 4,349 + 0,826 + 0,113 + 5,28 + 0,72$$

$$= 43,182$$

$$C = \sqrt{\frac{43,182}{43,182 + 100}} = 0,549$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707 \quad r = \frac{0,549}{0,707} = 0,78$$



ampiran 2

Crosstab Var. Harga (X1)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga (X1) * Keputusan pembelian (Y)	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Harga (X1) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

			Keputusan pembelian (Y)		Total
			Tidak membeli	Membeli	
Harga (X1)	Mahal	Count	1		1
		% of Total	1.0%		1.0%
	Cukup murah	Count	8	4	12
		% of Total	8.0%	4.0%	12.0%
Murah	Count	3	41	44	
	% of Total	3.0%	41.0%	44.0%	
Sangat murah	Count		43	43	
	% of Total		43.0%	43.0%	
Total	Count	12	88	100	
	% of Total	12.0%	88.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.275 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	36.205	3	.000
Linear-by-Linear Association	33.673	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.571			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.583	.075	7.107	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.512	.070	5.900	.000 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

ampiran 3

rosstab Var. Citra (X2)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Citra (X2) * Keputusan pembelian (Y)	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Citra (X2) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

			Keputusan pembelian (Y)		Total
			Tidak membeli	Membeli	
Citra (X2)	Cukup berkualitas	Count	12	9	21
		% of Total	12.0%	9.0%	21.0%
	Berkualitas	Count		38	38
		% of Total		38.0%	38.0%
	Sangat berkualitas	Count		41	41
		% of Total		41.0%	41.0%
Total		Count	12	88	100
		% of Total	12.0%	88.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.299 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	44.703	2	.000
Linear-by-Linear Association	33.517	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.582			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.582	.064	7.082	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.543	.064	6.396	.000 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

ampiran 4

rosstab Var. Kemasan (X3)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kemasan (X3) * Keputusan pembelian (Y)	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kemasan (X3) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan pembelian (Y)		Total	
		Tidak membeli	Membeli		
Kemasan (X3)	Cukup menarik	Count	9	8	17
		% of Total	9.0%	8.0%	17.0%
	Menarik	Count	3	33	36
		% of Total	3.0%	33.0%	36.0%
	Sangat menarik	Count		47	47
		% of Total		47.0%	47.0%
Total	Count	12	88	100	
	% of Total	12.0%	88.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.851 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	29.225	2	.000
Linear-by-Linear Association	27.061	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.04.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.503			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.523	.077	6.072	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.485	.069	5.497	.000 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Empiran 5

Crosstab Var. Periklanan (X4)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Periklanan (X4) * Keputusan pembelian (Y)	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Periklanan (X4) * Keputusan pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan pembelian (Y)			
		Tidak membeli	Membeli	Total	
Periklanan (X4)	Cukup sering	Count	9	5	14
		% of Total	9.0%	5.0%	14.0%
	Sering	Count	3	39	42
		% of Total	3.0%	39.0%	42.0%
	Sangat sering	Count		44	44
		% of Total		44.0%	44.0%
Total	Count	12	88	100	
	% of Total	12.0%	88.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.182 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	33.521	2	.000
Linear-by-Linear Association	30.375	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.549			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.554	.075	6.586	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.503	.070	5.762	.000 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Empiran 6

Frequency Table

Harga (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat murah	43	43.0	43.0	43.0
	Murah	44	44.0	44.0	87.0
	Cukup murah	12	12.0	12.0	99.0
	Mahal	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat berkualitas	41	41.0	41.0	41.0
	Berkualitas	38	38.0	38.0	79.0
	Cukup berkualitas	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemasan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat menarik	47	47.0	47.0	47.0
	Menarik	36	36.0	36.0	83.0
	Cukup menarik	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Periklanan (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat sering	44	44.0	44.0	44.0
	Sering	42	42.0	42.0	86.0
	Cukup sering	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Membeli	88	88.0	88.0	88.0
	Tidak membeli	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel Chi Square

Df	Chis_5	Chis_10	Df	Chis_5	Chis_10
1	3,841	2,706	51	68,669	64,295
2	5,991	4,605	52	69,832	65,422
3	7,815	6,251	53	70,993	66,548
4	9,488	7,779	54	72,153	67,673
5	11,070	9,236	55	73,311	68,796
6	12,592	10,645	56	74,468	69,919
7	14,067	12,017	57	75,624	71,040
8	15,507	13,362	58	76,778	72,160
9	16,919	14,684	59	77,931	73,279
10	18,307	15,987	60	79,082	74,397
11	19,675	17,275	61	80,232	75,514
12	21,026	18,549	62	81,381	76,630
13	22,362	19,812	63	82,529	77,745
14	23,685	21,064	64	83,675	78,860
15	24,996	22,307	65	84,821	79,973
16	26,296	23,542	66	85,965	81,085
17	27,587	24,769	67	87,108	82,197
18	28,869	25,989	68	88,250	83,308
19	30,144	27,204	69	89,391	84,418
20	31,410	28,412	70	90,531	85,527
21	32,671	29,615	71	91,670	86,635
22	33,924	30,813	72	92,808	87,743
23	35,172	32,007	73	93,945	88,850
24	36,415	33,196	74	95,081	89,956
25	37,652	34,382	75	96,217	91,061
26	38,885	35,563	76	97,351	92,166
27	40,113	36,741	77	98,484	93,270
28	41,337	37,916	78	99,617	94,374
29	42,557	39,087	79	100,749	95,476
30	43,773	40,256	80	101,879	96,578
31	44,985	41,422	81	103,010	97,680
32	46,194	42,585	82	104,139	98,780
33	47,400	43,745	83	105,267	99,880
34	48,602	44,903	84	106,395	100,980
35	49,802	46,059	85	107,522	102,079
36	50,998	47,212	86	108,648	103,177
37	52,192	48,363	87	109,773	104,275
38	53,384	49,513	88	110,898	105,372
39	54,572	50,660	89	112,022	106,469
40	55,758	51,805	90	113,145	107,565
41	56,942	52,949	91	114,268	108,661
42	58,124	54,090	92	115,390	109,756
43	59,304	55,230	93	116,511	110,850
44	60,481	56,369	94	117,632	111,944
45	61,656	57,505	95	118,752	113,038
46	62,830	58,641	96	119,871	114,131
47	64,001	59,774	97	120,990	115,223
48	65,171	60,907	98	122,108	116,315
49	66,339	62,038	99	123,225	117,407
50	67,505	63,167	100	124,342	118,498