Analisis Pengaruh Harga, Kemasan, Image, Promosi dan Formula
Terhadap Keputusan Mahasiswa
Dalam Membeli Shampo Clear Anti Ketombe

(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	**: Sebastian Matengkar**
Nomor Mahasiswa	**: 00311352**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

Analisis Pengaruh Harga, Kemasan, Image, Promosi dan Formula
Terhadap Keputusan Mahasiswa
Dalam Membeli Shampo Clear Anti Ketombe
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

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

oleh

Nama	**: Sebastian Matengkar**
Nomor Mahasiswa	**: 00311352**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

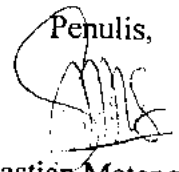
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Mei 2005

Penulis,



Sebastian Matengkar

Analisis Pengaruh Harga, Kemasan, Image, Promosi, dan Formula Terhadap

Keputusan Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Dalam Membeli Produk Shampo Clear Anti Ketombe

Nama	: Sebastian Matengkar
Nomor Mahasiswa	: 00311352
Prohgram Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 21/6/05

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMASAN, IMAGE, PROMOSI DAN FORMULA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI SHAMPO CLEAR ANTI KETOMBE

Disusun Oleh: RADEN SEBASTIAN MATENGKAR
Nomor mahasiswa: 00311352

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 15 Juni 2005

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

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Persaingan penjualan produk shampo di pasaran akhir-akhir ini semakin berkembang. Masing-masing perusahaan saling mengedepankan produk yang mereka ciptakan dengan formula atau kandungan zat yang mereka klaim dapat mengatasi permasalahan pada kulit kepala. Shampo Clear Anti Ketombe merupakan salah sati produk shampo anti ketombe yang sejak dahulu cukup gencar dalam memasarkan produknya. Namun walau demikian produk-produk pesaing juga turut menyemarakan iklim persaingan pasar produk shampo anti ketombe seperti Sunsilk, Pantene, maupun Rejoice. Akibatnya konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang sejenis di pasaran sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya.

Mahasiswa maupun mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan Shampo Clear Anti Ketombe. Mereka juga dihadapkan pada berbagai pilihan produk shampo anti ketombe di pasaran. Keputusan pembelian akan suatu produk shampo anti ketombe pada mahasiswa diperkirakan tidak jauh dari pengaruh atribut produk tersebut, seperti: harga, kemasan, image, formula, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengetahui apakah faktor-faktor atribut produk tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk Shampo Clear Anti Ketombe.

Dalam memecahkan permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan ilmu perilaku konsumen serta analisis regresi berganda, uji secara parsial, uji serentak, dan analisis koefisien determinasi parsial. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan serta dengan pendekatan ilmu dan alat analisis tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dari faktor harga, kemasan, image, formula, dan promosi terhadap keputusan pembelian mahsiswa dalam membeli Shampo Clear Anti Ketombe. Secara serentak kelima variabel tersebut yang diukur memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor atribut promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum wr. wb.,

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi Analisis Pengaruh Harga, kemasan, Image, Promosi dan formula terhadap Keputusan Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogykarta Dalam Membeli Produk Shampo Clear Anti Ketombe

Skripsi ini diselesaikan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 sekaligus menerapakan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pendidikan terutama di bidang ekonomi serta menambah wawasan bagi segenap pembaca.

Dengan disclesaikanya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk demi terselesaikannya skipsi ini.
3. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
4. Kedua orangtuaku yang tercinta Bp. Budiyanto dan Ibu Niken Haryanti yang telah memberikan curahan kasih sayang dan do'a restu serta

dorongan moril dan materiil, lahir maupun batin yang berharga demi terselesainya skripsi ini.

5. Kakak dan adikku tersayang M. Roy (mberoo), Mb Reny (denok), Nia (cuntit), Manda (marcika) yang telah membuatku lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dyah Hesti Wandansari " Thanks for every thing, U are perfect for me.....My endless love"
7. Keluarga besar Hadi Sutrisno dan Keluarga besar Hj. Sri Murtini yang selalu memberikan dukungan terbaik buat saya.
8. Pa'Eko, "Terimakasih atas semangat dan bantuannya".
9. Team Hor'G, Bay, Hasan, Guntur, Hanan, DQ, Bawono, Wekken, Dony.
10. Temen-teman kos Yadara, Acong, Bebek, Lewos, Wisnu, Kotrex, Rudi, Gugun " thanks untuk jengkengannya"
11. Teman-teman seperjuangan, Yogi, Sendy, Cholish, Bastian, SiSum, Cere, Lutphi, , Wahyu, Yatno, Eko, Feri, Dimas, Andrew, Awal, Gunawan.
12. Teman-teman Manajemen 2000 terutama kelas E.
13. Twin Cam B 2680 FY yang selalu menemaniku kemana saja.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata semoga dengan disusunnya skripsi ini dapat bermanfat bagi penulis, perusahaan dan bagi segenap pihak yang memerlukan.

Wassalammualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 12 Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiii

Daftar Lampiran xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Tujuan Penelitian 9

1.5 Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 11

2.2 Landasan Teori 15

2.3 Kerangka Teoritis 28

2.4 Hipotesa Penelitian 29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31

3.1 Lokasi Penelitian 31

3.2 Variabel Penelitian 31

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data 33

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 40

3.6 Analisis Data 43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 47

4.1 Deskripsi Penelitian 47

4.2 Karakteristik Responden 47

4.3 Penilaian Responden Terhadap Harga 50

4.4 Penilaian Responden Terhadap Kemasan.....55

4.5 Penilaian Responden Terhadap Image 60

4.6 Penilaian Responden Terhadap Formula 65

4.7 Penilaian Responden Terhadap Promosi 70

4.8 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian 75

4.9.1 Analisa Regresi Berganda 80

4.9.2 Uji Secara Parsial 86

4.9.3 Uji Secara Serentak 89

4.9.4 Analisa Koefisien Determinasi Parsial 90

BAB V KESIMPULAN dan SARAN 92

5.1 Kesimpulan 92

5.2 Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 97

LAMPIRAN 98

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.3.1a Uji Validitas variabel Harga 35

3.3.1b Uji Validitas variabel Kemasan..... 36

3.3.1c Uji Validitas variabel Image 36

3.3.1d Uji Validitas variabel Formula 37

3.3.1e Uji Validitas variabel Promosi 37

3.3.1f Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian 38

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku 49

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah 50

4.3.1 Penilaian mahasiswa terhadap harga sesuai uang saku 50

4.3.2 Penilaian mahasiswa terhadap harga sesuai kualitas 51

4.3.3 Penilaian mahasiswa terhadap harga yang bersaing 52

4.3.4 Penilaian mahasiswa terhadap harga cenderung stabil 53

4.3.5 Penilaian mahasiswa terhadap harga sesuai kemasan 54

4.3.6 Kesimpulan pernyataan variablel harga 55

4.4.1 Penilaian mahasiswa terhadap kemasan yang higienis..... 55

4.4.2 Penilaian mahasiswa terhadap kemasan yang menarik..... 56

4.4.3 Penilaian mahasiswa terhadap kemasan yang praktis dan efisien 57

4.4.4 Penilaian mahasiswa terhadap kemasan dengan banyak pilihan 58

4.4.5 Penilaian mahasiswa terhadap volume yang tepat per kemasan 59

4.4.6 Kesimpulan pernyataan variabel kemasan 60

4.5.1 Penilaian mahasiswa terhadap image yang semakin meningkat 60

4.5.2 Penilaian mahasiswa terhadap image produk yang baik 61

4.5.3 Penilaian mahasiswa terhadap image lebih baik dari produk lain 62

4.5.4 Penilaian mahasiswa terhadap image produk lebih diminati 63

4.5.5 Penilaian mahasiswa terhadap image produk yang sangat dikenal..... 64

4.5.6 Kesimpulan pernyataan variabel image..... 65

4.6.1 Penilaian mahasiswa terhadap formula yang sesuai keinginan 65

4.6.2 Penilaian mahasiswa terhadap formula yang berkhasiat 66

4.6.3 Penilaian mahasiswa terhadap formula yang disampaikan 67

4.6.4 Penilaian mahasiswa terhadap formula yang berinovasi 68

4.6.5 Penilaian mahasiswa terhadap formula yang lebih baik dari produk lain 69

4.6.6 Kesimpulan pernyataan variabel formula 70

4.7.1 Penilaian mahasiswa terhadap promosi melalui media cetak 70

4.7.2 Penilaian mahasiswa terhadap promosi melalui media elektronik 71

4.7.3 Penilaian mahasiswa terhadap promosi melalui Sales Promotions..... 72

4.7.4 Penilaian mahasiswa terhadap promosi sesuai harga 73

4.7.5 Penilaian mahasiswa terhadap promosi yang agresif dan inovatif 74

4.7.6 Kesimpulan pernyataan variabel promosi 75

4.8.1 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 75

4.8.2 Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 76

4.8.3 Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian 77

4.8.4 Formula berpengaruh terhadap keputusan pembelian 78

4.8.5 Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 79

4.8.6 Kesimpulan pernyataan variabel keputusan pembelian 80

4.9.1 Koefisien Regresi Berganda 80

4.9.2.1 Koefisien Uji Secara Parsial.....84

4.9.2.2 Kesimpulan Uji Parsial.....89

4.9.3 ANOVA Uji Serentak 90

4.9.4 Koefisien Determinasi Parsial 91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
I	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	
II	Data Frekuensi Responden	
III	Uji Validitas Instrumen.....	
IV	Uji Reliabilitas Instrumen.....	
V	Analisis Regresi Berganda,.....	