

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang tepatnya berada di Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

1. Variabel Independen (variabel tak bebas), yaitu variabel yang mendasari pendugaan, (Robert D.Mason, Douglas A.Lind, Widyono Soetjipto, dkk. Hlm. 52). Dalam penelitian ini variabel independen diwakili oleh beberapa atribut produk shampo Clear Anti Ketombe, antara lain:

- * Harga

Merupakan nilai suatu barang / jasa yang ditentukan dengan uang. Penentuan strategi harga yang tepat akan berpengaruh pula dalam keputusan pembelian konsumen.

- * Promosi

Merupakan suatu bentuk kegiatan persuasif yang dilakukan perusahaan guna mengenalkan, membujuk, maupun merekomendasikan produknya ke pasar sasaran, yang dapat

dilakukan melalui media massa maupun bauran promosi yang terencana.

* Kemasan

Penyampaian produk ke pasar melalui bentuk “packing” yang menarik, pemilihan warna atau motif, volume/isi serta kepraktisan dalam penggunaan akan berpengaruh pula dalam keputusan pembelian.

* Image

Yaitu citra dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen. Image suatu produk dapat pula menentukan keputusan konsumen untuk berhenti/terus mengkonsumsinya di masa mendatang.

* Formula.

Inovasi maupun modifikasi terhadap formula/ zat-zat yang terkandung didalam produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel dependen yaitu variabel yang diperkirakan atau diduga nilainya, dalam penelitian ini adalah variabel :

* Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data-data yang dikumpulkan oleh penulis untuk membantu melakukan penelitian ini antara lain :

1. Data Intern, yakni informasi yang relevan, yang biasa dikumpulkan dan digunakan penulis untuk menjawab penelitian permasalahan tertentu.. Dalam hal ini penulis memperoleh data tersebut melalui kuisisioner yang terdiri dari beberapa pernyataan yang diberikan serta dikumpulkan kembali dari mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan shampo Clear Anti Ketombe.
2. Pada intinya penelitian yang dilakukan penulis lebih mengacu dari data yang diperoleh penulis di lapangan melalui kuisisioner yang dikumpulkan dalam memecahkan permasalahan pada penelitian ini. Namun untuk lebih mendukung penelitian ini penulis juga memperoleh data dari:
 - a. Data primer, yakni informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli, dalam penelitian ini berupa teori-teori yang berhubungan yang memberi masukan terhadap penelitian yang dilakukan penulis.
 - b. Data sekunder, yakni informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut, seperti: penelitian-pelitan terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui :

1. Kuisisioner dengan Skala Likert

Dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisa. Skala Likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk skor jawabannya adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4
- b. Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- c. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- d. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

Untuk membantu secara efisien terhadap metode penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis, penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa responden yang dituju dengan berdasarkan pada butir pernyataan yang ada pada kuisisioner, guna membantu dan mendukung dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Supaya bisa mendapatkan data yang valid dan reliabel maka dilakukan uji reliabilitas maupun validitas terhadap kuisisioner yang disebar. Uji tersebut dapat digunakan pada 30 responden mengingat jumlah

responden yang ditargetkan adalah 100 mahasiswa. Teknik pengujian tersebut dapat dilakukan dengan:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono. Hlm. 109). Dalam penelitian ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan program SPSS ver 11,5. Suatu item pertanyaan akan dapat dinyatakan valid apabila masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Adapun perhitungan nilai r tabel pada signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - k - 1 \\ &= 30 - 1 - 1 \\ &= 28 \end{aligned}$$

$$r_{0,05;28} = 0,374$$

Dengan demikian signifikansi pada $\alpha = 5\%$, $df = 28$ adalah 0,374.

Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 3.3.1a
Koefisien Korelasi Butir-Butir Pertanyaan Variabel Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	0,791	0,374	Valid
P2	0,823	0,374	Valid
P3	0,739	0,374	Valid
P4	0,775	0,374	Valid
P5	0,815	0,374	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai Koefisien Korelasi (r -hitung) di atas 0,374 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan harga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3.1b
Koefisien Korelasi Butir-Butir Pertanyaan Variabel Kemasan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P6	0,813	0,374	Valid
P7	0,716	0,374	Valid
P8	0,870	0,374	Valid
P9	0,844	0,374	Valid
P10	0,803	0,374	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai Koefisien Korelasi (r -hitung) di atas 0,374 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan kemasan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3.1c
Koefisien Korelasi Butir-Butir Pertanyaan Variabel Image

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P11	0,871	0,374	Valid
P12	0,893	0,374	Valid
P13	0,939	0,374	Valid
P14	0,907	0,374	Valid
P15	0,805	0,374	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai Koefisien Korelasi

(*r*-hitung) di atas 0,374 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan image dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3.1d
Koefisien Korelasi Butir-Butir Pertanyaan Variabel Formula

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P16	0,781	0,374	Valid
P17	0,885	0,374	Valid
P18	0,872	0,374	Valid
P19	0,675	0,374	Valid
P20	0,760	0,374	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai Koefisien Korelasi (*r*-hitung) di atas 0,374 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan formula dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3.1e
Koefisien Korelasi Butir-Butir Pertanyaan Variabel Promosi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P21	0,840	0,374	Valid
P22	0,788	0,374	Valid
P23	0,729	0,374	Valid
P24	0,871	0,374	Valid
P25	0,811	0,374	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai Koefisien Korelasi (*r*-hitung) di atas 0,374 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data

yang diperoleh mengenai pernyataan promosi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3.1f
Koefisien Korelasi Butir-Butir Pertanyaan
Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P26	0,858	0,374	Valid
P27	0,395	0,374	Valid
P28	0,873	0,374	Valid
P29	0,754	0,374	Valid
P30	0,888	0,374	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai Koefisien Korelasi (r-hitung) di atas 0,374 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*. Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Alphanya $> 0,6$ ((Nunnally, 1969) dalam Imam Ghozaly, hlm. 133).

Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 3.3.2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Status
Harga	0,8479	Reliabel
Kemasan	0,8676	Reliabel
Image	0,9247	Reliabel
Formula	0,8565	Reliabel
Promosi	0,8652	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,8130	Reliabel

Dari pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk setiap variabel $> 0,6$. Pernyataan variabel harga memiliki alpha sebesar 0,8479; nilai ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk pernyataan produk yaitu sebesar 0,8479 berarti 84,79% item pernyataan untuk mengukur variabel harga reliabel. Untuk item pernyataan mengenai kemasan memiliki nilai alpha sebesar 0,8676 yang berarti bahwa 86,76% data penelitian mengenai variabel kemasan reliabel. Untuk variabel image memiliki alpha sebesar 0,9247 yang berarti 92,47% data mengenai variabel image reliabel. Untuk variabel formula diketahui bahwa nilai alphanya sebesar 0,8565 yang berarti bahwa 85,65% data mengenai variabel formula reliabel. Demikian pula variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai alphanya sebesar 0,8130 yang berarti bahwa 81,30% data mengenai variabel keputusan pembelian reliabel.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang maksud adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang melakukan registrasi atau key-in tahun ajaran 2004/2005 dan yang pernah membeli/mengonsumsi shampo Clear Anti Ketombe.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling*-sampel keputusan (*judgement sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu / tujuan penelitian yang ingin dicapai maupun pengalaman penulis. Kriteria tersebut berdasarkan karakteristik yang identik pada mahasiswa/mahasiswi, antara lain:

- a. Jenis kelamin, merupakan perbedaan dasar yang membedakan antara pria dan wanita yang cenderung memiliki alasan yang berbeda dalam menentukan pembelian suatu produk.
- b. Uang saku, merupakan “pendapatan” bagi setiap mahasiswa/mahasiswi setiap bulannya, yang jumlahnya dialokasikan sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Akibatnya besarnya jumlah “pendapatan” yang diterima mengakibatkan pula perbedaan pengalokasiannya

termasuk keputusan pembelian suatu produk. Uang saku dibedakan menjadi :

- < Rp.300.000,-
- Rp.300.000,- s/d Rp. 600.000,-
- > Rp. 600.000,-

c. Asal Daerah, dimasukkan sebagai bagian dari karakteristik responden yang diteliti dengan pertimbangan bahwa mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia berasal dari beberapa daerah di Indonesia. Karakteristik tersebut dibedakan menjadi:

- Yogyakarta
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- Jawa Timur
- Luar Jawa

3. Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya digunakan rumus (Algifari, Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, hlm.36):

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

- n : banyaknya sampel yang diduga

- $Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan.
- S : standar deviasi sampel
- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi 100.}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

Guna mendapatkan sampel sejumlah tersebut, penulis melakukan survey penyebaran kuisioner dan pengumpulan kuisioner dalam memperoleh data yang dibutuhkan melalui:

1. Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan shampo Clear Anti ketombe yang berkumpul di hall, kantin, maupun masjid FE-UIL.

2. Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan shampo Clear Anti ketombe yang ditemui penulis di perpustakaan maupun di depan kelas.
3. Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi yang menggunakan shampo Clear Anti Ketombe yang ditemui oleh penulis di tempat tinggalnya, seperti di kost maupun rumah tinggal.

3.5 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis dengan cara data diukur secara tidak langsung, dapat berupa kata-kata atau kalimat yang dipisahkan untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dengan kata lain penulis menguraikan analisisnya berdasarkan kenyataan di lapangan, bisa berupa tanggapan responden melalui teknik wawancara, tanggapan terhadap kuisioner yang diberikan, maupun informasi yang dinilai dapat membantu memecahkan masalah yang diperoleh saat berada di lapangan.

2. Analisis Statistika

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika, yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan ilmu statistika yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) terhadap variabel dependen (Y). Alat analisis Regresi

Berganda dinilai sesuai untuk penelitian ini karena didalam alat analisis tersebut diukur pengaruh antara variabel independen dalam hal ini atribut produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan melalui alat analisis regresi berganda dapat diketahui bagaimana pengaruh atribut-atribut yang diukur terhadap variabel keputusan pembelian, memiliki pengaruh yang positif atau negative. Adapun Model Analisis Regresinya adalah sebagai berikut, (Zaenal Mustofa EQ. Pengantar Statistitik Terapan Untuk Ekonomi, hal 128) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dengan keterangan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4,5}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : variabel independen

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Langkah-langkah pengujian ini :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak

4. Mengambil Kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji Parsial / Uji T ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan / pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ (hipotesis nihil)}$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$$H_a : b_1 \neq 0 \text{ (hipotesis alternatif)}$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.
3. Menguji hipotesis
 - Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima
 - Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak
4. Mengambil Kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

d. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen (Y) jika dibandingkan dengan variabel independen yang lain. Nilai Koefisien Determinasi Parsial (R^2) dihitung dengan mengkuadratkan nilai Korelasi Parsial variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh signifikan apabila signifikansi variabel independen $\leq$ taraf signifikansi yang ditentukan (sign. $\leq 0,05$). Sedangkan perhitungan nilai signifikansi tersebut digunakan program aplikasi SPSS versi 11.5.

Untuk menentukan variabel atau atribut apa yang paling dominan dapat diketahui melalui nilai Kuadrat Korelasi Parsial (Koefisien Determinasi Parsial) atau R^2 yang memiliki nilai koefisien tertinggi.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli maupun menggunakan shampoo Clear Anti Ketombe. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan karakteristik responden terkategori atas jenis kelamin, uang saku per bulan, dan asal daerah. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisisioner serta dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap beberapa konsumen yang membeli atau menggunakan shampoo Clear Anti Ketombe. Penyebaran kuisisioner maupun wawancara terhadap konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap beberapa variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut yang meliputi : harga, kemasan, image, formula, promosi, dan keputusan pembelian.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membeli/menggunakan shampoo Clear Anti Ketombe maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	50	50 %
Perempuan	50	50 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 responden atau 50% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 responden atau 50% responden. Hal ini menunjukkan bahwa shampoo Clear Anti Ketombe memang digunakan oleh konsumennya tanpa memandang perbedaan jenis kelaminnya. Sebagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan penghasil shampoo tersebut yang memasarkan produknya kepada seluruh konsumen baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

4.2.2. Uang Saku per Bulan.

Berdasarkan uang saku per bulannya, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2.2
Uang Saku per Bulan

Uang Saku per Bulan	Jumlah	Prosentase (%)
$\leq$ Rp. 300.000,-	27	27 %
Rp.300.000 sd Rp.600.000,-	63	63 %
$\geq$ Rp. 600.000,-	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti memiliki uang saku/bulan Rp.300.000,- s/d Rp.600.000,- yaitu sebanyak 63 responden atau 63%. Berikutnya adalah responden dengan jumlah uang saku $\leq$ Rp. 300.000 yaitu 27 responden atau 27% dan responden dengan uang saku/bulan $\geq$ Rp. 600.000,- yaitu 10 responden atau 10%. Dari hasil penelitian di lapangan dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa/mahasiswi merupakan pendatang dan kost di daerah dekat kampus, dan mereka mendapat uang saku dari orang tuanya berkisar antara Rp.300.000 s/d Rp.600.000 dengan pertimbangan bahwa dengan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat memenuhi kebutuhan hidup di Yogyakarta. Di samping itu nilai nominal tersebut merupakan jumlah uang saku yang sudah umum bagi mereka.

4.2.3 Asal Daerah Responden.

Berdasarkan karakteristik daerah asalnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2.3
Asal Daerah Responden

Daerah Asal	Jumlah	Prosentase (%)
DIY	30	30 %
Jateng	30	30 %
Jabar	20	20 %
Jatim	12	12 %
Luar Jawa	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi shampoo Clear Anti Ketombe sebagian besar berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, dengan jumlah masing-masing 30 responden (30%). Sedangkan mahasiswa/mahasiswi yang diteliti yang berasal dari Jawa Barat sebanyak 20 responden (20 %), Jawa Timur 12 responden (12%), dan dari luar jawa sebanyak 8 responden (8%).

4.3 Penilaian Terhadap Variabel Harga

4.3.1 Harga Shampo Clear Anti Ketombe Sesuai Dengan Uang Saku Bulanan

Tabel 4.3.1
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan
Harga Sesuai Uang Saku per Bulan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	30	120	30 %
Setuju	3	44	132	44 %
Tidak Setuju	2	22	44	22 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			300	100 %
Rata-Rata			3,00	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa harga Shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan uang saku bulanan mereka. Terbukti sebanyak 44 orang (44%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, didukung pula sebanyak 30 mahasiswa yang menyatakan sangat setuju. Sehingga lebih dari separo mahasiswa yang diteliti mendukung pernyataan tersebut. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 mahasiswa (22%) dan 4 mahasiswa menyatakan sangat tidak setuju (4%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,00. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa harga shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan uang saku per bulannya.

4.3.2 Harga Shampo Clear Anti Ketombe Sesuai Dengan Kualitasnya.

Tabel 4.3.2
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Harga Sesuai Kualitas

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	34	136	34 %
Setuju	3	41	123	41 %
Tidak Setuju	2	22	44	22 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			306	100 %
Rata-Rata			3,06	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa harga Shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Terbukti sebanyak 41 orang (41%)

menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh 34 mahasiswa (34%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 mahasiswa (22%) dan 3 mahasiswa menyatakan sangat tidak setuju (3%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,06. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa harga shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan.

4.3.3 Harga Shampo Clear Anti Ketombe bersaing dengan Produk Lain.

Tabel 4.3.3
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Harga Bersaing Dengan Produk Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	33	132	33 %
Setuju	3	46	138	46 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			309	100 %
Rata-Rata			3,09	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa harga Shampo Clear Anti Ketombe bersaing dengan produk lain. Terbukti sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh 33 mahasiswa (33%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 mahasiswa (18%) dan 3

mahasiswa menyatakan sangat tidak setuju (3%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,09. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa harga shampo Clear Anti Ketombe bersaing dengan produk lain.

4.3.4 Harga Shampo Clear Anti Ketombe Relatif Tidak Berubah.

Tabel 4.3.4
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Harga
Yang Cenderung Tetap dari Tahun ke Tahun

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	28	112	28 %
Setuju	3	42	126	42 %
Tidak Setuju	2	26	52	26 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			294	100 %
Rata-Rata			2,94	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa harga Shampo Clear Anti Ketombe cenderung tetap dari tahun ke tahun. Terbukti sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh 28 mahasiswa (28%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 mahasiswa (20%) dan 5 mahasiswa menyatakan sangat tidak setuju (5%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,94. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju

bahwa harga shampo Clear Anti Ketombe cenderung tetap dari tahun ke tahun.

4.3.5 Harga Shampo Clear Anti Ketombe Sesuai Dengan Kemasannya.

Tabel 4.3.5
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan
Harga Sesuai dengan Kemasannya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	31	124	31 %
Setuju	3	44	132	44 %
Tidak Setuju	2	20	40	20 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5 %
Jumlah			301	100 %
Rata-Rata			3,01	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa harga Shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan kemasannya. Terbukti sebanyak 44 orang (44%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh 31 mahasiswa (31%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 mahasiswa (20%) dan 5 mahasiswa menyatakan sangat tidak setuju (5%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,01. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa harga shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan kemasannya.

Dari kelima pernyataan mengenai variabel harga tersebut di atas dapat dirangkum kesimpulan dari jawaban pernyataan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3.6
Penilaian Mahasiswa Terhadap Harga Shampo Clear Anti Ketombe

Pernyataan	Skor Rata-rata	Kesimpulan
Pernyataan 1	3,00	Setuju
Pernyataan 2	3,06	Setuju
Pernyataan 3	3,09	Setuju
Pernyataan 4	2,94	Setuju
Pernyataan 5	3,01	Setuju

4.4 Penilaian Mahasiswa Terhadap Variabel Kemasan.

4.4.1 Kemasan Shampo Clear Anti Ketombe Higienis.

Tabel 4.4.1
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Kemasan Yang Higienis.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	35	140	35 %
Setuju	3	49	147	49 %
Tidak Setuju	2	16	32	16 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			319	100 %
Rata-Rata			3,19	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa kemasan Shampo Clear Anti Ketombe higienis. Sebanyak 49 mahasiswa (49%) menyatakan setuju terhadap

pernyataan tersebut dan didukung oleh 35 mahasiswa (35%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 mahasiswa (16%) dan tidak ada seorang mahasiswa pun yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,19. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kemasan shampo Clear Anti Ketombe higienis.

4.4.2 Kemasan Shampo Clear Anti Ketombe Menarik.

Tabel 4.4.2
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Kemasan Yang Menarik.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	23	92	23 %
Setuju	3	56	168	56 %
Tidak Setuju	2	21	42	21 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			302	100 %
Rata-Rata			3,02	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa kemasan Shampo Clear Anti Ketombe menarik. Sebanyak 56 mahasiswa (56%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut dan didukung oleh 23 mahasiswa (23%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 mahasiswa (21%) dan tidak ada seorang mahasiswa pun yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Skor rata-rata antara bobot penilaian

dengan jumlah responden didapat angka 3,02. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kemasan shampo Clear Anti Ketombe menarik.

4.4.3 Shampo Clear Anti Ketombe Dikemas Secara Praktis dan Efisien.

Tabel 4.4.3
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan
Kemasan Yang Praktis dan Efisien.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	29	116	29 %
Setuju	3	52	156	52 %
Tidak Setuju	2	19	38	19 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			310	100 %
Rata-Rata			3,10	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa Shampo Clear Anti Ketombe dikemas secara praktis dan efisien. Sebanyak 52 mahasiswa (52%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut dan didukung oleh 29 mahasiswa (29%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 mahasiswa (19%) dan tidak ada seorang mahasiswa pun yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,10. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa shampo Clear Anti Ketombe dikemas secara praktis dan efisien.

4.4.4 Shampo Clear Anti Ketombe Dikemas Dengan Banyak Alternatif Pilihan.

Tabel 4.4.4
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Alternatif Pilihan Kemasan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	30	120	30 %
Setuju	3	52	156	52 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			312	100 %
Rata-Rata			3,12	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa Shampo Clear Anti Ketombe dikemas dengan banyak alternatif pilihan. Sebanyak 52 mahasiswa (52%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut dan didukung oleh 30 mahasiswa (30%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 mahasiswa (18%) dan tidak ada seorang mahasiswa pun yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,12. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa shampo Clear Anti Ketombe dikemas dengan banyak alternatif pilihan.

4.4.5 Volume Shampo Clear Anti Ketombe Sudah Sesuai Untuk Tiap Kemasannya.

Tabel 4.4.5
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Volume Yang Sesuai Untuk Setiap Kemasannya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	52	156	52 %
Tidak Setuju	2	24	48	24 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			300	100 %
Rata-Rata			3,00	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa volume Shampo Clear Anti Ketombe untuk setiap kemasannya sudah tepat. Sebanyak 52 mahasiswa (52%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut dan didukung oleh 24 mahasiswa (24%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 mahasiswa (24%) dan tidak ada seorang mahasiswa pun yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,00. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa volume shampo Clear Anti Ketombe sudah tepat untuk setiap kemasannya.

Dari kelima pernyataan mengenai variabel kemasan tersebut di atas dapat dirangkum kesimpulan dari jawaban pernyataan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4.6
Penilaian Mahasiswa Terhadap Kemasan Shampo Clear Anti Ketombe

Pernyataan	Skor Rata-rata	Kesimpulan
Pernyataan 1	3,19	Setuju
Pernyataan 2	3,02	Setuju
Pernyataan 3	3,10	Setuju
Pernyataan 4	3,12	Setuju
Pernyataan 5	3,00	Setuju

4.5 Penilaian Terhadap Variabel Image

4.5.1 Dengan Menggunakan Shampo Clear Anti Ketombe Akan Meningkatkan Image Pemakainya.

Tabel 4.5.1
Penilaian Mahasiswa Tentang Penggunaan Shampo Clear Anti Ketombe Yang Meningkatkan Image Pemakainya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	19	76	24 %
Setuju	3	45	135	52 %
Tidak Setuju	2	34	68	24 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0 %
Jumlah			281	100 %
Rata-Rata			2,81	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa lebih dari setengah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diteliti

menyatakan bahwa dengan menggunakan shampo Clear Anti Ketombe akan meningkatkan image pemakainya di hadapan orang lain. Pernyataan ini didukung oleh 45 mahasiswa (45%) yang menyatakan setuju dan 19 mahasiswa (19%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 mahasiswa (34%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 mahasiswa (2%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,81. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa dengan menggunakan shampo Clear Anti Ketombe akan meningkatkan image pemakainya di hadapan orang lain.

4.5.2. Image Shampo Clear Anti Ketombe Sangat Baik.

Tabel 4.5.2
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyaan Image Sangat Baik.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	27	108	27 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	19	38	19 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			308	100 %
Rata-Rata			3,08	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa lebih dari setengah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diteliti menyatakan bahwa image shampo Clear Anti Ketombe sangat baik. Pernyataan ini didukung oleh 54 mahasiswa (54%) yang menyatakan

setuju dan 27 mahasiswa (27%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 mahasiswa (19%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,08. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa image shampo Clear Anti Ketombe sangat baik.

4.5.3 Image Shampo Clear Anti Ketombe Lebih Baik Dibanding Produk Lain.

Tabel 4.5.3
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Image
Yang Lebih Baik Dibanding Produk Lain.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	23	92	23 %
Setuju	3	42	126	42 %
Tidak Setuju	2	32	64	32 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			285	100 %
Rata-Rata			2,85	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa lebih dari setengah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diteliti menyatakan bahwa image shampo Clear Anti Ketombe lebih baik dibandingkan produk lain. Pernyataan ini didukung oleh 42 mahasiswa (42%) yang menyatakan setuju dan 23 mahasiswa (23%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 mahasiswa (32%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 mahasiswa (3%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,85. Angka ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa image shampo Clear Anti Ketombe lebih baik dibandingkan produk lain.

4.5.4 Mahasiswa Lebih Berminat Terhadap Image Produk Shampo Clear Anti Ketombe Dibanding Produk Lain.

Tabel 4.5.4
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Image
Yang Lebih Diminati Dibanding Produk Lain.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22 %
Setuju	3	54	162	54%
Tidak Setuju	2	19	38	19 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5 %
Jumlah			293	100 %
Rata-Rata			2,93	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa lebih dari setengah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diteliti lebih berminat terhadap image shampo Clear Anti Ketombe dibandingkan produk lain. Pernyataan ini didukung oleh 54 mahasiswa (54%) yang menyatakan setuju dan 22 mahasiswa (22%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 mahasiswa (19%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 mahasiswa (5%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,93. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih berminat terhadap image shampo Clear Anti Ketombe dibandingkan dengan produk lain.

4.5.5. Image Produk Shampo Clear Anti Ketombe Sudah Dikenal Oleh Masyarakat.

Tabel 4.5.5
Penilaian Mahasiswa Terhadap Image Shampo Clear Anti Ketombe
Yang Sudah Dikenal Oleh Masyarakat.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	27	108	27 %
Setuju	3	59	177	59 %
Tidak Setuju	2	12	24	12 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			311	100 %
Rata-Rata			3,11	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa lebih dari setengah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diteliti menyatakan bahwa image shampo Clear Anti Ketombe sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Pernyataan ini didukung oleh 59 mahasiswa (59%) yang menyatakan setuju dan 27 mahasiswa (27%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 mahasiswa (12%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 mahasiswa (2%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,11. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa image shampo Clear Anti Ketombe sudah dikenal oleh masyarakat.

Dari kelima pernyataan mengenai variabel image tersebut di atas dapat dirangkum kesimpulan dari jawaban pernyataan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5.6
Penilaian Mahasiswa Terhadap Image Shampo Clear Anti Ketombe

Pernyataan	Skor Rata-rata	Kesimpulan
Pernyataan 1	2,81	Setuju
Pernyataan 2	3,08	Setuju
Pernyataan 3	2,85	Setuju
Pernyataan 4	2,93	Setuju
Pernyataan 5	3,11	Setuju

4.6 Penilaian Terhadap Variabel Formula.

4.6.1 Penilaian Mahasiswa Bahwa Formula Shampo Clear Anti Ketombe Sesuai Yang Diinginkannya.

Tabel 4.6.1
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Formula
Sesuai Dengan Yang Diinginkannya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	23	92	23 %
Setuju	3	47	141	47 %
Tidak Setuju	2	26	52	26 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			289	100 %
Rata-Rata			2,89	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa FE-UII menyatakan bahwa formula yang terkandung di dalam

Shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan yang diinginkannya. Sebanyak 47 mahasiswa (47%) menyatakan setuju dan 23 mahasiswa (23%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 26 mahasiswa (26%) menyatakan tidak setuju dan 4 mahasiswa (4%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,89. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa formula yang terkandung di dalam shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan yang diinginkannya.

4.6.2 Penilaian Mahasiswa Bahwa Formula Shampo Clear Anti Ketombe Berkhasiat Untuk Menghilangkan Ketombe.

Tabel 4.6.2
Penilaian Mahasiswa Terhadap Formula
Berkhasiat Menghilangkan Ketombe.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	25	100	25 %
Setuju	3	50	150	50 %
Tidak Setuju	2	23	46	23 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			298	100 %
Rata-Rata			2,98	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa FE-UII menyatakan bahwa formula yang terkandung di dalam Shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan yang diinginkannya. Sebanyak 50 mahasiswa (50%) menyatakan setuju dan 25 mahasiswa (25%)

menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 23 mahasiswa (23%) menyatakan tidak setuju dan 2 mahasiswa (2%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,98. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa formula yang terkandung di dalam shampo Clear Anti Ketombe berkhasiat untuk menghilangkan ketombe.

4.6.3 Penilaian Mahasiswa Terhadap Khasiat Shampo Clear Anti Ketombe Yang Sering Disampaikan Kepada Orang Lain.

Tabel 4.6.3
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Khasiat
Yang Sering Disampaikan Kepada Orang Lain.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	41	123	41 %
Tidak Setuju	2	32	64	32 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			286	100 %
Rata-Rata			2,86	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa FE-UII menyatakan bahwa khasiat Shampo Clear Anti Ketombe sering disampaikan kepada orang lain. Sebanyak 41 mahasiswa (41%) menyatakan setuju dan 24 mahasiswa (24%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 32 mahasiswa (32%) menyatakan tidak setuju dan 3 mahasiswa (3%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap

pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,86. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa khasiat shampo Clear Anti Ketombe sering disampaikan kepada orang lain.

4.6.4 Penilaian Terhadap Inovasi Formula Shampo Clear Anti Ketombe.

Tabel 4.6.4
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Inovasi Formula
Shampo Clear Anti Ketombe

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	26	104	26 %
Setuju	3	57	171	57 %
Tidak Setuju	2	17	34	17 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			309	100 %
Rata-Rata			3,09	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa FE-UII menyatakan bahwa Shampo Clear Anti Ketombe senantiasa mengalami inovasi/perbaikan. Sebanyak 57 mahasiswa (57 %) menyatakan setuju dan 26 mahasiswa (26%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 34 mahasiswa (34%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,09. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Shampo Clear Anti Ketombe senantiasa mengalami inovasi/perbaikan.

4.6.5 Penilaian Mahasiswa Terhadap Formula Shampo Clear Anti Ketombe Yang Lebih Baik Daripada Produk Lain.

Tabel 4.6.5
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Formula
Yang Lebih Baik Daripada Produk Lain.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	21	84	21 %
Setuju	3	47	141	47 %
Tidak Setuju	2	30	60	30 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			287	100 %
Rata-Rata			2,87	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa FE-UII menyatakan bahwa formula Shampo Clear Anti Ketombe lebih baik daripada produk lain. Sebanyak 47 mahasiswa (47%) menyatakan setuju dan 21 mahasiswa (21%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 30 mahasiswa (30%) menyatakan tidak setuju dan 2 mahasiswa (2%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,87. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa formula Shampo Clear Anti Ketombe lebih baik daripada produk lain.

Dari kelima pernyataan mengenai variabel formula tersebut di atas dapat dirangkum kesimpulan dari jawaban pernyataan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6.6
Penilaian Mahasiswa Terhadap Formula Shampo Clear Anti Ketombe

Pernyataan	Skor Rata-rata	Kesimpulan
Pernyataan 1	2,89	Setuju
Pernyataan 2	2,98	Setuju
Pernyataan 3	2,86	Setuju
Pernyataan 4	3,09	Setuju
Pernyataan 5	2,87	Setuju

4.7. Penilaian Mahasiswa Terhadap Variabel Promosi.

4.7.1 Penilaian Terhadap Promosi Shampo Clear Anti Ketombe di Media Cetak.

Tabel 4.7.1
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Promosi di Media Cetak.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	21	84	21 %
Setuju	3	60	180	60 %
Tidak Setuju	2	19	38	19 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			302	100 %
Rata-Rata			3,02	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan setuju bahwa mereka seringkali mendapati promosi Shampo Clear anti Ketombe di media cetak. Sebanyak 60 mahasiswa (60%) menyatakan setuju dan 21 mahasiswa (21%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan 19 mahasiswa (19%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,02.

Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka seringkali menemukan bentuk promosi Shampo Clear Anti Ketombe di berbagai media cetak.

4.7.2 Penilaian Terhadap Promosi Shampo Clear Anti Ketombe di berbagai Media Elektronik.

Tabel 4.7.2
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Promosi
di Media Elektronik.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	27	108	27 %
Setuju	3	60	180	60 %
Tidak Setuju	2	13	26	13 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			314	100 %
Rata-Rata			3,14	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan setuju bahwa mereka seringkali mendapati promosi Shampo Clear anti Ketombe di media elektronik. Sebanyak 60 mahasiswa (60%) menyatakan setuju dan 27 mahasiswa (27%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan 13 mahasiswa (13%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,14. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka seringkali menemukan bentuk promosi Shampo Clear Anti Ketombe di berbagai media elektronik.

4.7.3 Penilaian Terhadap Promosi Shampo Clear Anti Ketombe Melalui Sales Promotion Yang Menarik.

Tabel 4.7.3
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Promosi
Melalui Sales Promotion Yang Menarik.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	22	44	22 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			302	100 %
Rata-Rata			3,02	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan Shampo Clear Anti Ketombe melalui Sales Promotion menarik. Sebanyak 54 mahasiswa (54%) menyatakan setuju dan 24 mahasiswa (24%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan 22 mahasiswa (22%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,02. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa bentuk promosi Shampo Clear Anti Ketombe melalui Sales Promotion sangat menarik.

4.7.4. Penilaian Mahasiswa Terhadap Promosi Yang Dilakukan Shampo Clear Anti Ketombe Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkannya.

Tabel 4.7.4
Penilaian Mahasiswa Pernyataan Terhadap Promosi
Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkannya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22 %
Setuju	3	61	183	61 %
Tidak Setuju	2	17	34	17 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			305	100 %
Rata-Rata			3,05	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan Shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan harga yang ditawarkannya. Sebanyak 61 mahasiswa (61%) menyatakan setuju dan 22 mahasiswa (22%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan 17 mahasiswa (17%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,05. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa promosi Shampo Clear Anti Ketombe sesuai dengan harga yang ditawarkannya.

4.75 Penilaian Responden Terhadap Promosi Shampo Clear Anti Ketombe Yang Agresif dan Inovatif.

Tabel 4.7.5
Penilaian Mahasiswa Terhadap Pernyataan Promosi Yang Agresif dan Inovatif.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	19	76	19 %
Setuju	3	56	168	56 %
Tidak Setuju	2	24	48	24 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			293	100 %
Rata-Rata			2,93	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan Shampo Clear Anti Ketombe agresif dan inovatif. Sebanyak 56 mahasiswa (56%) menyatakan setuju dan 19 mahasiswa (19%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan 24 mahasiswa (24%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,93. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa promosi Shampo Clear Anti Ketombe agresif dan inovatif.

Dari kelima pernyataan mengenai variabel promosi tersebut di atas dapat dirangkum kesimpulan dari jawaban pernyataan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7.6
Penilaian Mahasiswa Terhadap Promosi Shampo Clear Anti Ketombe

Pernyataan	Skor Rata-rata	Kesimpulan
Pernyataan 1	3,02	Setuju
Pernyataan 2	3,14	Setuju
Pernyataan 3	3,02	Setuju
Pernyataan 4	3,05	Setuju
Pernyataan 5	2,93	Setuju

4.8 Penilaian Mahasiswa Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

4.8.1 Penilaian Mahasiswa bahwa Harga Shampo Clear Anti Ketombe Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.8.1
Penilaian Mahasiswa Tentang Pernyataan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22 %
Setuju	3	40	120	40 %
Tidak Setuju	2	33	66	33 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5 %
Jumlah			279	100 %
Rata-Rata			2,79	

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menyatakan setuju bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Anti Ketombe berjumlah 40 responden (40%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 responden (22%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 33 responden (33%) dan yang menyatakan sangat

tidak setuju berjumlah 5 responden (5%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,79. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa harga Shampo Clear Anti Ketombe berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Penilaian Mahasiswa bahwa Kemasan Shampo Clear Anti Ketombe Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.8.2
Penilaian Mahasiswa Bahwa Kemasan Berpengaruh
Terhadap Keputusan Pembelian.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22 %
Setuju	3	52	156	52 %
Tidak Setuju	2	26	52	26 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			296	100 %
Rata-Rata			2,96	

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menyatakan setuju bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Anti Ketombe berjumlah 52 responden (52%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 responden (22%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 26 responden (26%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden (0%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,96. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan

setuju bahwa kemasan Shampo Clear Anti Ketombe berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.3. Penilaian Mahasiswa bahwa Image Shampo Clear Anti Ketombe Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.8.3
Penilaian Mahasiswa Bahwa Image Berpengaruh
Terhadap Keputusan Pembelian.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16 %
Setuju	3	43	129	43 %
Tidak Setuju	2	39	78	39 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			273	100 %
Rata-Rata			2,73	

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menyatakan setuju bahwa image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Anti Ketombe berjumlah 43 responden (43%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 16 responden (16%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 39 responden (39%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 responden (2%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,73. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa image Shampo Clear Anti Ketombe berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.4 Penilaian Mahasiswa bahwa Formula Shampo Clear Anti Ketombe Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.8.4
Penilaian Mahasiswa Bahwa Formula Berpengaruh
Terhadap Keputusan Pembelian.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12 %
Setuju	3	64	192	64 %
Tidak Setuju	2	23	46	23 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			287	100 %
Rata-Rata			2,87	

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menyatakan setuju bahwa formula berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Anti Ketombe berjumlah 64 responden (64%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 12 responden (12%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 23 responden (23%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (1%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,87 Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa formula Shampo Clear Anti Ketombe berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.5. Penilaian Mahasiswa bahwa Promosi Shampo Clear Anti Ketombe Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.8.5
Penilaian Mahasiswa Bahwa Promosi Berpengaruh
Terhadap Keputusan Pembelian.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	28	112	28 %
Setuju	3	44	132	44 %
Tidak Setuju	2	25	50	25 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			297	100 %
Rata-Rata			2,97	

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menyatakan setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Anti Ketombe berjumlah 44 responden (44%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 28 responden (28%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 25 responden (25%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (3%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,97 Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa promosi Shampo Clear Anti Ketombe berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari kelima pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian tersebut di atas dapat dirangkum kesimpulan dari jawaban pernyataan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8.6
Penilaian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian
Shampo Clear Anti Ketombe

Pernyataan	Skor Rata-rata	Kesimpulan
Pernyataan 1	2,79	Setuju
Pernyataan 2	2,96	Setuju
Pernyataan 3	2,73	Setuju
Pernyataan 4	2,87	Setuju
Pernyataan 5	2,97	Setuju

4.9 Analisis Statistika

4.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) yaitu variabel harga, kemasan, image, formula, dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yakni variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program aplikasi komputer SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,150	,318		3,610	,000
	Harga	,022	,109	,028	,203	,840
	Kemasan	,051	,138	,051	,369	,713
	Image	,011	,157	,012	,070	,944
	Formula	,154	,137	,167	1,128	,262
	Promosi	,340	,154	,312	2,204	,030

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ. Pengantar Statistitik Terapan Untuk Ekonomi, hal 128) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Berdasarkan tabel di atas maka Model Analisis Regresi yang dapat terbentuk adalah :

$$Y = 1,150 + 0,022 X_1 + 0,051 X_2 + 0,011 X_3 + 0,154 X_4 + 0,340 X_5$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Makna konstanta sebesar 1,150

Konstanta (a) menunjukkan nilai 1,150 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 1,150 apabila X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 diabaikan. Artinya apabila X_1 (harga), X_2 (kemasan), X_3 (image), X_4 (formula) dan X_5 (promosi) diabaikan maka keputusan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam pembelian shampo Clear Anti Ketombe adalah positif sebesar 1,150.

- b. Makna koefisien regresi variabel X_1 (harga)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,022. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor harga sebesar 1 satuan , maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,022 satuan. Hal ini berarti bahwa apabila perusahaan menetapkan harga shampo Clear Anti Ketombe dengan baik dalam arti

harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli pasar sasaran maka keputusan pembelian pasar yang dituju (mahasiswa/mahasiswi) akan meningkat pula.

c. Makna koefisien regresi variabel X_2 (kemasan)

Koefisien regresi untuk variabel X_2 (kemasan) adalah sebesar 0,051. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor kemasan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,051 satuan. Hal ini berarti bahwa inovasi perusahaan dalam menciptakan kemasan produk shampo Clear Anti Ketombe berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan/mengonsumsi produk tersebut.

d. Makna koefisien regresi X_3 (image)

Koefisien regresi untuk variabel X_3 (image) adalah 0,11. Hal ini berarti setiap adanya kenaikan faktor image sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,11 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo tersebut. Perusahaan sebaiknya mampu menjaga image produknya agar senantiasa memiliki nilai/posisi yang baik di mata konsumennya sehingga pasar yang dilayani akan tetap setia menggunakan/mengonsumsi produk yang dihasilkannya.

e. Makna koefisien regresi X_4 (formula)

Koefisien regresi untuk variabel X_4 (formula) adalah 0,154. Yang dapat diartikan bahwa setiap adanya kenaikan variabel X_4 (formula) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,154 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa formula yang terkandung di dalam shampo Clear Anti Ketombe memang dibutuhkan oleh konsumennya. Apabila perusahaan menciptakan formula yang sesuai dengan keinginan pasar maka keputusan pembelian pasar (mahasiswa/mahasiswi) akan meningkat.

f. Makna koefisien regresi X_5 (promosi)

Koefisien regresi untuk variabel X_5 (promosi) adalah 0,340. Yang dapat diartikan bahwa setiap adanya kenaikan variabel X_5 (promosi) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,340 satuan. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pasar (mahasiswa/mahasiswi) dalam membeli produk shampo Clear Anti Ketombe. Sebaiknya perusahaan senantiasa tetap menganggarkan kegiatan promosinya agar dapat tetap menjaga posisi produknya di dalam benak konsumennya.

4.9.2 Uji Secara Parsial

Uji Secara Parsial atau Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut ini hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan program aplikasi SPSS 11,5 :

Tabel 4.9.2.1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,150	,318		3,610	,000
	Harga	,022	,109	,028	,203	,840
	Kemasan	,051	,138	,051	,369	,713
	Image	,011	,157	,012	,070	,944
	Formula	,154	,137	,167	1,128	,262
	Promosi	,340	,154	,312	2,204	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka uji secara serentak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji parsial variabel Harga (X_1).

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

→ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

→ Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1) dengan variabel dependen (Y).

b. Kriteria pengujian:

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak

c. Mengambil Kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,840. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5 % ($0,840 > 0,05$). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian, maka H_0 diterima.

d. Kesimpulan

H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji parsial variabel kemasan (X_2).

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

→ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

→ Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan (X_2) dengan variabel dependen (Y).

b. Kriteria pengujian:

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak

c. Mengambil Kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,369 dengan nilai signifikansi sebesar 0,713. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5 % ($0,713 > 0,05$). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian, maka H_0 diterima.

d. Kesimpulan

H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji parsial variabel image (X_3).

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

→ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel image (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

→ Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel image (X_3) dengan variabel dependen (Y).

b. Kriteria pengujian:

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak

c. Mengambil Kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,944. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5 % ($0,944 > 0,05$). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian, maka H_0 diterima.

d. Kesimpulan

H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel image (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Uji parsial variabel formula (X_4).

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

→ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel formula (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

→ Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel formula (X_4) dengan variabel dependen (Y).

b. Kriteria pengujian:

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak

c. Mengambil Kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0,262. Nilai signifikansi

tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5 % ($0,262 > 0,05$). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian, maka H_0 diterima.

d. Kesimpulan

H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel formulai (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji parsial variabel promosi (X_5).

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

→ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

→ Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_5) dengan variabel dependen (Y).

b. Kriteria pengujian:

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak

c. Mengambil Kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang ditentukan

yaitu 5 % ($0,030 < 0,05$). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian, maka H_0 ditolak.

d. Kesimpulan

H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil uji secara parsial terhadap setiap variabel independen yang diukur tersebut dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9.2.2
Kesimpulan Uji Secara Parsial

Variabel	t-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Harga	0,203	0,840	Tidak Signifikan
Kemasan	0,369	0,713	Tidak Signifikan
Image	0,070	0,944	Tidak Signifikan
Formula	1,128	0,262	Tidak Signifikan
Promosi	2,204	0,030	Signifikan

4.9.3 Analisis Uji Secara Serentak

Uji secara serentak atau uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelima variabel independen yang diukur yaitu harga, image, kemasan, formula, dan promosi terhadap variabel dependen yakni variabel keputusan pembelian. Variabel independen tersebut diukur apakah memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil pengolahan data untuk uji secara serentak dengan menggunakan program aplikasi SPSS 11.5 yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9.3
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,572	5	1,714	6,391	,000(a)
	Residual	25,218	94	,268		
	Total	33,790	99			

a Predictors: (Constant), harga, kemasan, image, formulai, promosi

b Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,391 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 5% ($0,000 < 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kemasan, image, formula, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.10.4. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji Koefisien Determinasi Parsial untuk mengetahui variabel independen (X) yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen (Y) jika dibandingkan dengan variabel independen yang lain. Berikut ini hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 11,5:

Tabel 4.9.4
Coefficients(a)

	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Harga	,330	,021	,018
Kemasan	,388	,038	,033
Image	,407	,007	,006
Formula	,422	,116	,100
promosi	,479	,222	,196

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji secara parsial sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel promosi (X_5). Nilai Koefisien Korelasi Parsial untuk variabel promosi adalah 0,196 dan nilai Koefisien Determinasi Parsialnya (R^2) adalah 0,0384. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang dominan dari kelima variabel tersebut terhadap keputusan pembelian shampo Clear Anti Ketombe adalah variabel promosi.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli maupun menggunakan shampoo Clear Anti Ketombe. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan karakteristik responden terkategori atas jenis kelamin, uang saku per bulan, dan asal daerah. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisisioner serta dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap beberapa konsumen yang membeli atau menggunakan shampoo Clear Anti Ketombe. Penyebaran kuisisioner maupun wawancara terhadap konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap beberapa variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut yang meliputi : harga, kemasan, image, formula, promosi, dan keputusan pembelian.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membeli/menggunakan shampoo Clear Anti Ketombe maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

2. Berdasarkan hasil perhitungan statistika.

a. Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan:

Nilai koefisien untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,022, variabel Kemasan (X_2) sebesar 0,051, variabel Image (X_3) sebesar 0,011, variabel Formula (X_4) sebesar 0,154, dan variabel Promosi (X_5) sebesar 0,340 dengan nilai konstanta sebesar 1,150. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari kelima variabel independen yang diukur terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli shampo Clear Anti Ketombe. Dengan demikian apabila perusahaan mempengaruhi faktor-faktor tersebut untuk difungsikan dengan lebih baik maka diperkirakan akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam membeli produk shampo yang dipasarkannya tersebut.

b. Berdasarkan uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,840; variabel kemasan adalah 0,713; variabel image adalah 0,944; variabel formula adalah 0,262; dan variabel promosi adalah 0,030. Dari kelima variabel tersebut secara parsial, hanya variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli shampo clear Anti Ketombe karena nilai signifikansi berada di bawah taraf signifikansi yang ditentukan ($0,030 \leq 0,05$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor promosi sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk shampo tersebut

- di kalangan mahasiswa/mahasiswi. Oleh karena itu alangkah baiknya perusahaan dapat mengakomodir faktor tersebut dengan baik sehingga dapat mempertahankan produknya di pasaran.
- c. Berdasarkan hasil pengujian variabel independen secara serentak atau uji F dapat diketahui bahwa besar nilai F hitung adalah 6,391 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara serentak variabel independen yaitu harga, kemasan, image, formula dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli shampo Clear Anti Ketombe. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga, kemasan, image, formula dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan mahasiswa/mahasiswi dalam pembelian shampo Clear Anti Ketombe dapat dinyatakan diterima.
- d. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi Parsial dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli shampo Clear Anti Ketombe adalah variabel promosi (nilai signifikansi 0,030) dan memiliki nilai Koefisien Determinasi Parsial Tertinggi yaitu 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli shampo Clear Anti Ketombe. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi merupakan faktor yang dominan

berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli shampo Clear Anti Ketombe dapat dinyatakan diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maupun kesimpulan di atas, peneliti merekomendasikan beberapa hal berikut demi kemajuan perusahaan, antara lain:

1. Promosi yang merupakan faktor dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Anti Ketombe alangkah baiknya dapat difungsikan dengan sebaik-baiknya demi kelancaran kegiatan pemasaran produk tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan jalur-jalur promosi yang selama ini dijalankan, seperti promosi melalui iklan di media elektronik maupun media cetak dengan mengangkat isu-isu yang cenderung disukai oleh pasar yang dilayaninya. Promosi melalui “Sales Promotion” dapat lebih ditingkatkan lagi dan alangkah baiknya dilakukan pula training terhadap para sales dengan muatan pengetahuan yang cukup terhadap produk yang ditawarkannya. Sehingga sewaktu konsumen menanyakan lebih detail terhadap produk yang ditawarkannya, dapat dijawab dengan lugas. Perusahaan juga dapat melakukan kegiatan promosi melalui sponsorship kegiatan maupun pengadaan even-even tertentu yang pada intinya juga mengingatkan pada pasar mengenai keberadaan produk shampo tersebut.

2. Secara garis besar faktor harga, kemasan, image, formula dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli shampo Clear Anti Ketombe. Oleh karena itu dengan mengakomodir kelima faktor tersebut dengan baik maka akan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan:

- Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan/ daya beli target pasarnya dan kualitas maupun kuantitas produknya.
- Inovasi tiada terhadap kemasan yang disesuaikan dengan selera pasar, kebiasaan, dan lain sebagainya yang hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu.
- Mempertahankan image produk yang baik di pasaran. Jangan sampai ada “produk gagal” yang sempat dilepas di pasar, karena hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan.
- Inovasi maupun riset terhadap kandungan/formula shampo yang diciptakannya. Sesuai dengan keinginan pasar dan terbukti kualitas atau khasiatnya.
- Promosi yang dilakukan secara kontinyu dan jitu.