

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah Azza Wa Jalla atas segala limpahan nikmat yang takkan kuasa manusia menghitungnya dan sholawat serta salam hanya bagi Rasulullah saw, profil manusia terbaik sepanjang zaman, sumber keteladanan yang takkan pernah habis di gali sampai kapan pun.

Akhirnya, selesai sudah penunaian satu amanah dari fase hidup yang penulis hadapi. Penyelesaian yang baik di satu fase, insya Allah akan membawa kebaikan ketika fase yang lain muncul, itulah fase yang di harapkan ketika menjadi mahasiswa ini terlewati dan telah menanti fase yang lain untuk di hadapi.

Karya sederhana yang berjudul “ **Analisis Penggunaan Layanan Anjungan Tunai Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia** “ ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penulis telah berusaha sebaik – baiknya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang selama ini telah membantu penulis, antara lain :

1. Kepada **Allah Azza Wa Jalla** atas segala kemudahan dan kekuatan yang di berikan serta **Rasulullah saw** atas inspirasi semua pemecahan masalah kehidupan.
2. Orang Tua Penulis, **Bapak Sukamto** dan **(Alm)Ibu Haeridah Dan Faridah** tercinta yang telah banyak memberikan dukungannya, baik moril maupun materill, serta do'a dan harapan setiap waktu sehingga Penulis

dapat menyelesaikan Skripsi ini serta *my sisters* **Chaerina Susanti** and *my brothers* **Haeri Jumahdi** and **Agus Susanto**

3. **Bapak Drs. Hadri Mulya, S.E., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. **Bapak Tafiprios, SE., MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. **Bapak R.M. Rasyid, S.E., MM.**, selaku Dosen Pembimbing atas kesabarannya dalam memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. *For all my best friends*, Nur Qomariyah , Syarifudin And Yana *for her support*, **Wulan Suhendi , Whita Hana, Yanti Setiyawati, Wulan Suhendi, Hikmah Rokhimah, Fanny Dewi Anggraeni, Neneng Musrifah, Griyani Marsudi, Veranita, Walidatus Sa'ada**, yang telah memberikan dorongan semangat tersendiri untuk penulis sehingga Skripsi ini dapat di selesaikan. *Jazakumullah Khairan Katsira*.
7. **For Sisters an Brothers in LDK AL – Faruq Universitas Mercu Buana** yang tidak dapat di sebutkan satu per satu, jangan pernah lelah untuk terus berjuang. **Intanshurullaha yanshurkum wayutsabbitt aqdaamakum**.
8. Teman – teman angkatan 2003 yang tidak dapat di sebutkan satu per satu.
9. Seorang sahabat yang tidak pernah lelah memberikan support lewat omelan – omelannya. Sehingga sungguh, sahabat adalah hadiah terbaik dan paling berharga yang bias kita berikan kepada diri kita sendiri.

10. Dan orang – orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas semua bantuan dan do'anya.

Akhirnya, semoga penelitian ini tidak menjadi hal yang sia – sia dan dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Agustus 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

|                                               |            |
|-----------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                   | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                       | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>x</b>   |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>              | <b>1</b>   |
| A. Latar belakang permasalahan .....          | 1          |
| B. Perumusan Masalah .....                    | 3          |
| C. Batasan Masalah .....                      | 3          |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....       | 3          |
| 1. Tujuan Penelitian .....                    | 3.         |
| 2. Kegunaan Penelitian .....                  | 3          |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>          | <b>5</b>   |
| A. Manajemen Pemasaran .....                  | 5          |
| 1. Pengertian Pemasaran .....                 | 5          |
| 2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....       | 5          |
| B. Bauran Pemasaran .....                     | 5          |
| C. Produk .....                               | 7          |
| 1. Pengertian Produk .....                    | 7          |
| 2. Karakteristik Dan Klasifikasi Produk ..... | 8          |
| D. Kualitas Produk .....                      | 11         |

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Pengertian Kualitas Produk .....                                                         | 11        |
| 2. Aspek-Aspek Yang Menentukan Dimensi Kualitas Produk .....                                | 12        |
| E. Keputusan Pembelian Konsumen .....                                                       | 14        |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....                                            | 14        |
| 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....                                             | 15        |
| 3. Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk ..... | 20        |
| 4. Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....                            | 22        |
| 5. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Konsumen .....                                              | 24        |
| F. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....                     | 25        |
| <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                | <b>27</b> |
| A. Gambaran Umum .....                                                                      | 27        |
| 1. Lokasi Penelitian .....                                                                  | 27        |
| 2. Keadaan Geografis Lokasi Penelitian .....                                                | 27        |
| B. Metode Penelitian .....                                                                  | 27        |
| C. Hipotesis .....                                                                          | 31        |
| .....                                                                                       |           |
| D. Populasi Dan Sampel Penelitian .....                                                     | 31        |
| E. Variabel Dan Pengukurannya .....                                                         | 32        |
| F. Definisi Operasional Variabel .....                                                      | 36        |
| G. Metode Pengumpulan Data .....                                                            | 36        |
| H. Metode Analisa Data .....                                                                | 37        |

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                  | <b>40</b> |
| A. Karakteristik Responden .....                                                                                             | 40        |
| B. Analisis Kualitas Produk Pasta Gigi “CloseUp” Di Cengkareng<br>Jakarta Barat .....                                        | 43        |
| C. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi “CloseUp” .....                                                          | 47        |
| D. Analisis Kualitas Produk Pasta Gigi “CloseUp” Terhadap Keputusan<br>Pembelian Konsumen Di Cengkareng, Jakarta Barat. .... | 52        |
| <b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                     | <b>57</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                          | 57        |
| B. Saran .....                                                                                                               | 57        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                        |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                              |           |





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia usaha semakin berkembang sejalan dengan semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan ditemukannya mesin-mesin modern yang dapat memproduksi barang-barang secara masal, cepat dan beraneka ragam jenisnya, sehingga barang yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan dengan permintaan konsumen. Produk baik barang maupun jasa adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari.

Produk yang telah lama dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen terkadang sudah tidak memberikan kepuasan pemakainya. Hal ini terjadi karena adanya perubahan selera konsumen, mereka menginginkan produk pengeluaran terbaru yang disempurnakan dan mempunyai kualitas bagus yang lebih terjamin untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari mereka. Perusahaan tidak dapat mengandalkan produk yang telah ada sekarang, namun juga harus selalu memperbaruinya dengan inovasi-inovasi yang terbaru bahkan lebih baik dari sebelumnya. Untuk mencegah terjadinya produk yang gagal dan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, salah satu yang dilakukan perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas produk tersebut

konsumen dapat mengetahui seperti: memberikan kehandalan, daya tahan, ketepatan, bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut dan produk tersebut aman/tidak bila digunakan/dikonsumsi sehari-hari.

Pasta gigi CloseUp merupakan salah satu produk pasta gigi yang sudah dikenal dan bahkan sering digunakan oleh sebagian masyarakat mulai dari remaja, dewasa sampai orang tua. Untuk mempengaruhi para konsumen agar mengambil keputusannya untuk membeli, pasta gigi CloseUp mencoba menunjukkan bahwa produk ini mempunyai kualitas bagus dan tinggi bila dibandingkan dengan produk pasta gigi lainnya karena pada pasta gigi CloseUp ini mempunyai daya tahan produk yang cukup lama, tidak ada efek samping dalam menggunakannya sehingga memenuhi selera konsumen dan sudah di uji di FDI World Dental Federation (telah di uji dengan ikatan federasi dokter gigi internasional). Produk yang berkualitas bagus akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk terutama pada produk pasta gigi CloseUp ini. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CENGKARENG JAKARTA BARAT”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut ,maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

“ Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cengkareng Jakarta Barat” ?

## **C. Pembatasan Masalah**

Karena adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penulis maka penulis membatasi daerah yang akan diteliti yaitu di wilayah Rawa Buaya, cengkareng Jakarta Barat.

## **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di cengkareng, Jakarta Barat.

2. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen .Dan untuk membandingkan teori dengan kenyataannya.

- b. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi bahan masukan berupa pemahaman mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya untuk warga di cengkareng, Jakarta Barat dan dapat

dijadikan bahan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan permasalahan yang sama. .



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A . Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip kotler edisi kesebelas dalam buku manajemen pemasaran (2005:10) mengemukakan.

*“ Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.*

Pemasaran sangat berguna bagi perusahaan untuk mengantisipasi masalah-masalah dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen.

##### 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip kotler manajemen pemasaran (2005:11) mengemukakan:

*“ Manajemen pemasaran adalah Sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan , mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.*

#### B. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing . Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu

menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran dilakukan, diarah untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat mampu bersaing dengan para pesaing dalam menguasai pasar.

Menurut Philip Kotler (2002:18) bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

*“ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”*

Dalam bauran pemasaran ada 4 variabel yang dikenal “4P” yaitu

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupak segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk sebagian unsur bauran pemasaran adalah tindakan dan kebijakan apa yang harus dibuat terhadap produk ,agar produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk .

#### 3. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)

Tempat meliputi aktifitas perusahaan agar produk mudah didapat oleh konsumen sasaran .Tempat merupakan unsure bauran pemasaran adalah tindakan atau kebijakan apa yang dibuat terhadap tempat sehingga dijangkau oleh konsumen.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Suatu barang tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen mungkin juga dengan barang yang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan mengingat kembali akan suatu produk kepada konsumen.

### C. Produk

#### 1. Pengertian Produk

Untuk membahas kualitas produk terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dari produk. Definisi produk menurut Philip kotler ( 2002:488). Yaitu: “ *Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan*”.

Sedangkan menurut Jeff Madure ( 2001: 84) yaitu:

“ *Barang fisik atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen*”.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

**Produk memiliki tiga tingkatan secara umum ,tingkatan tersebut adalah:**

##### 1. Produk inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa .Jadi dalam

merencanakan produk pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang disediakan produk ke konsumen.

## 2. Produk aktual

Produk aktual mempunyai lima karakteristik yaitu: tingkat kualitas, fitur, rencana, nama merek dan kemasan.

## 3. Produk tambahan

Produk tambahan terdapat pada sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan produk dan manfaat bagi konsumen.

### **b. Karakteristik Dan Klasifikasi Produk**

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran II( 2002 : 451). Berdasarkan daya tahan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yaitu:

#### 1. Barang yang tidak tahan lama.

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya bir dan sabun. Karena barang-barang itu cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakan diberbagai lokasi dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

#### 2. Barang tahan lama .

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin dan

pakaian. Produk ini tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi.

### 3. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contohnya : salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, kursus-kursus. Karena jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama, maka umumnya membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi dan kesesuaian.

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran (2002: 451). Klasifikasi produk dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Klasifikasi barang konsumen

Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Kita dapat membedakan antara lain:

##### a. Barang sehari-hari

Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.

Contohnya meliputi produk tembakau, sabun dan surat kabar.

##### b. Barang shopping

Barang shopping adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian contohnya; furniture, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga. Barang shopping dapat dibagi menjadi *barang homogen* dan

*barang heterogen*. Barang homogen memiliki mutu/kualitas yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam belanja. Sedangkan barang heterogen harus menyediakan banyak macam barang untuk memuaskan selera individual dan harus memiliki wiraniaga yang terlatih dengan baik sehingga dapat memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.

c. Barang spesial /khusus

Barang spesial /khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya: jenis-jenis barang mewah, mobil mewah.

d. Barang yang tidak dicari.

Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya contohnya: tanah kuburan, batu nisan.

## 2. Klasifikasi barang industri

Organisasi membeli berbagai barang dan jasa. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri yaitu:

a . Bahan baku dan suku cadang

Adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan . Barang-barang itu terbagi menjadi dua bahan mentah dan suku cadang hasil manufaktur.

b. Barang modal

Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

c. Perlengkapan dan jasa bisnis

Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

## **D. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyediaan produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifatnya dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan ,baik sebagai pemimpin pasar (*Market Leader*) ataupun sebagai strategi untuk bertumbuh terus.

Keunggulan produk adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pembaca.

Definisi kualitas dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*” dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001: 144) yaitu:

*“ Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.”*

Hal diatas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan ,dimana yang menentukan suatu produk dapat dikatagorikan berkualitas apabila konsumen merasa puas dan melebihi harapan pelanggan.

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal dari kualitas produk . Jadi definisi dari Kualitas Produk Menurut Sviokla .J. John yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*.(2001: 146) yaitu :

*“Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi; kinerja suatu produk , keragaman produk, keandalan ,kesesuaian, daya tahan produk, estetika produk tersebut dan kualitas yang dipersepsikan .”*

## **2. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:146) Aspek-Aspek Yang Menentukan Dimensi Kualitas Produk Adalah sebagai berikut:**

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh pengukuran yang terdiri dari aspek- aspek sebagai berikut :

### **1. Kinerja (*Performance*)**

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek ,atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja

beberapa produk biasanya didasari oleh perbaikan dari produk tersebut yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

## 2. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Feature suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk menuntut karakter agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak bagus mengalami kerusakan.

## 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini berkaitan dengan mengetahui sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 5. Daya tahan atau ketahanan produk (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan

kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 6. Estetika (*Aeshetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling diutamakan. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak dari luar suatu produk ,rasa, maupun bau dari produk tersebut. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian ,biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung , misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Katahan produk misalnya,dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

### **E. Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan .Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih altenatif tindakan (atau perilaku . Pada intinya ,walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk,merek atau toko) ,walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku altenatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

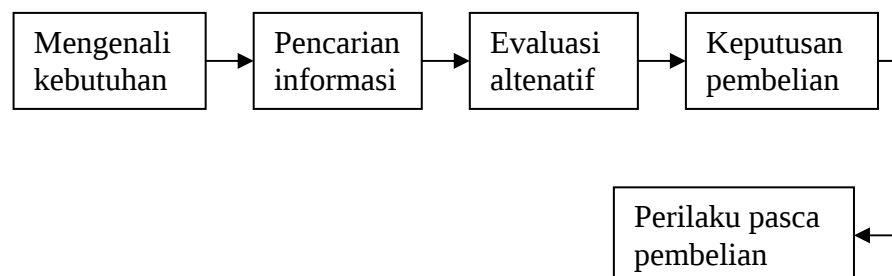
Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen ,terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.Dengan orientasi pemasaran yang diberikan oleh konsumen .

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pengembangan mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian. Adapun pengertian keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler (2002:207) *Bahwa Keputusan Pembelian konsumen merupakan “Dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”*. .

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J.Setiadi,SE,MM. Perilaku Konsumen (2003:16) yaitu;

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :  
Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.Pendirian orang

lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar diatas, menyatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

**Secara rinci tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :**

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan

normal seseorang , yaitu rasa lapar, dahaga atau suatu kebutuhan yang sewaktu-waktu timbul dengan mendadak.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon temannya dan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersil : Iklan , tenaga penjualan ,penyalur ,kemasan dan pameran.
3. Sumber umum : Media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman : Pernah menangani, penguji produk dan pemakaian produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain ,informasi komersial umumnya melaksanakan

fungsi memberitahukan, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi yang memberitahukannya.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek

### 4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah *Sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal ; (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti; pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

#### 6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

## 7. Tindakan –Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi

Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan –kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Tindakan bersama tersebut mengeluh kepada perusahaan, mendatangi pengacara, mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat membantu mengurangi ketidakpuasan, seperti: organisasi-organisasi usaha pribadi, atau pemerintah.

### **3. Menurut (Bilson Simamora : 2003) Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.**

A. Faktor kebudayaan dan dibagi dalam beberapa sub antara lain:

#### 1. Kultur

kultur merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

## 2. Sub kultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai , minat dan perilaku yang sama.

## B. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga ,peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor sosial ini dipengaruhi antara lain:

1. Kelompok, kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya.
2. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.
3. Peran dan status , posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status yang dimilikinya

## C. Faktor pribadi

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti: usia, kepribadian dan konsep diri.

#### D. Faktor sosiologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenic maupun biologis. kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu seperti: Rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis seperti: kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya.

#### **4. Menurut (Nugroho J. Setiadi, SE, MM.: 2003) Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen.**

Adapun teknik yang dilakukan sebagai berikut:

##### 1. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan mereka kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

##### 2. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi, dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberi informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

3. Teknik Pendekatan Kombinasi Antara Stimulus – Respon Dan Humanistik Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistic. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Misalnya barang-barang disusun teratur yang memungkinkan menjadi pusat perhatian konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merek yang menarik.

#### 4. Teknik Pendekatan Dengan Komunikasi Yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS: dimana A = Attention (Perhatian), I = Interest (Minat), D = Desire, D = Decision (Keputusan), A = Action (Tindakan), dan S = Satisfaction (Kepuasan).

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko dan pramuniaga dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.

- Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan ,keinginan ,perasaan,sifat, dan cirri khas kepribadian konsumen.
- Dengarkan pendapat konsumen dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
- Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang menyakinkan.

### 5. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu ,kemungkinan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu:

#### 1. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

Perilaku pembelian ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal ,tidak sering dibeli,berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

#### 2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya

mahal, berisiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya: Karpet, keramik dan lain sebagainya.

Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberi kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak tertibat dengan produk.

### 4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan, jadi dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak.

## **E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .**

Kualitas produk saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen sebab dengan pengaruh kualitas yang baik dan bagus, maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Pada sebuah perusahaan yang menghasilkan produk tertentu

dengan kualitas yang baik dan bagus merupakan suatu kelebihan yang dapat ditawarkan oleh konsumen, melalui kualitas produk ini pun konsumen dapat menilai apakah produk tersebut layak atau tidak mereka beli.

Dengan keunggulan kualitas yang baik dan bagus dari produk tersebut diharapkan konsumen tidak akan beralih ke produk lain untuk mengambil keputusan pembeliannya .

Konsumen akan tetap berkeinginan membeli produk yang berkualitas baik dan bagus .



## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian tepatnya di wilayah kelurahan Rawa buaya, cengkareng Jakarta barat 11740 .

##### 2. Keadaan Geografis Lokasi penelitian

Berdasarkan surat keputusan (SK) Gubernur DKI Jakarta Nomor 1415 tahun 1992 tentang pemecahan dan penyatuan wilayah dan perubahan batas wilayah DKI Jakarta. Pada kelurahan rawa buaya ini dibagi menjadi 12 Rukun Warga (RW) serta 122 Rukun Tangga (RT). Kelurahan rawa buaya memiliki jumlah penduduk sebanyak 25.832 jiwa yang terdiri dari 13.107 orang laki-laki dan 12.725 orang perempuan.

Kelurahan Rawa Buaya kecamatan cengkareng Jakarta barat. Berbatasan dengan wilayah sebagai berikut:

- Sebelah utara : Berbatasan dengan kelurahan grogol kecamatan Grogol Petamburan jakarta barat.
- Sebelah selatan : Berbatasan dengan kelurahan semanan jakarta barat.
- Sebelah timur : Berbatasan dengan kelurahan kedoya kecamatan kebon jeruk jakarta barat.
- Sebelah barat : Berbatasan dengan kelurahan pesanggrahan kecamatan kebayoran lama Jakarta selatan.

Penduduk Kelurahan Rawa Buaya tersebar secara tidak merata kedalam beberapa Rukun Warga (RW) dan dipersempit lagi menjadi beberapa Rukun Tetangga (RT). Terlebih dahulu diwilayah Rawa Buaya melalui tabel dibawah ini .

**Tabel 3.1**

**JUMLAH RUKUN WARGA (RW) DAN RUKUN TETANGGA (RT)**

**KELURAHAN RAWA BUAYA**

| No | Rukun Warga ( RW ) | Rukun Tetangga ( RT ) |
|----|--------------------|-----------------------|
| 1  | Rukun Warga 01     | 10 RT                 |
| 2  | Rukun Warga 02     | 11 RT                 |
| 3  | Rukun Warga 03     | 10 RT                 |
| 4  | Rukun Warga 04     | 14 RT                 |
| 5  | Rukun Warga 05     | 9 RT                  |
| 6  | Rukun Warga 06     | 10 RT                 |
| 7  | Rukun Warga 07     | 12 RT                 |
| 8  | Rukun Warga 08     | 13 RT                 |
| 9  | Rukun Warga 09     | 10 RT                 |
| 10 | Rukun Warga 10     | 5 RT                  |
| 11 | Rukun Warga 11     | 6 RT                  |
| 12 | Rukun Warga 12     | 12 RT                 |
|    | Jumlah             | 122 RT                |

Sementara untuk mengetahui jumlah penduduk setiap rukun warga di kelurahan rawa buaya cengkareng ,baik dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berjumlah 26.274 jiwa, disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2**

**JUMLAH RUKUN WARGA KELURAHAN RAWA BUAYA,  
CENGKARENG JAKARTA BARAT**

| No    | RW  | Pria   | Wanita | Jumlah |
|-------|-----|--------|--------|--------|
| 1     | 01  | 1408   | 865    | 2273   |
| 2     | 02  | 1327   | 1196   | 2523   |
| 3     | 03  | 1172   | 1091   | 2263   |
| 4     | 04  | 1372   | 1216   | 2588   |
| 5     | 05  | 790    | 927    | 1717   |
| 6     | 06  | 674    | 901    | 1575   |
| 7     | 07  | 639    | 941    | 1580   |
| 8     | 08  | 972    | 1165   | 2137   |
| 9     | 09  | 1161   | 1161   | 2322   |
| 10    | 010 | 1006   | 1059   | 2065   |
| 11    | 011 | 1372   | 1174   | 2546   |
| 12    | 012 | 1214   | 1029   | 2243   |
| Total |     | 13.107 | 12.725 | 25.832 |

Keadaan penduduk wilayah kelurahan rawa buaya cengkareng berdasarkan pengelompokan jenjang usia ,digambarkan pada tabel di bawah.

**Tabel 3.3**

**JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN RAWA BUAYA  
CENGKARENG BERDASARKAN USIA DAN JENIS  
KELAMIN.**

| No     | Usia        | Pria   | Wanita | Jumlah |
|--------|-------------|--------|--------|--------|
| 1      | 0-4 Tahun   | 2990   | 2264   | 5254   |
| 2      | 5-9 Tahun   | 1865   | 1420   | 3285   |
| 3      | 10-14 Tahun | 709    | 844    | 1553   |
| 4      | 15-19 Tahun | 1522   | 1198   | 2720   |
| 5      | 20-24 Tahun | 1175   | 1058   | 2233   |
| 6      | 25-29 Tahun | 1087   | 789    | 1876   |
| 7      | 30-34 Tahun | 1038   | 468    | 1506   |
| 8      | 35-39 Tahun | 794    | 346    | 1140   |
| 9      | 40-49 Tahun | 389    | 450    | 839    |
| 10     | 50-54 Tahun | 347    | 1045   | 1392   |
| 11     | 55-59 Tahun | 265    | 420    | 685    |
| 12     | 60-64 Tahun | 223    | 792    | 1015   |
| 13     | 65-70 Tahun | 203    | 820    | 1023   |
| 14     | >71 Tahun   | 500    | 811    | 1311   |
| Jumlah |             | 13.107 | 12.725 | 25.832 |

Dari jumlah penduduk kelurahan Rawa Buaya yang sebanyak 25.832 jiwa tersebut, terbagi dalam 12 rukun warga serta 122 rukun tetangga. Sebagian besar atau mayoritas di kelurahan Rawa Buaya cengkareng adalah berasal dari asli betawi ,mereka hidup disana secara turun-menurun ,sebagian besar pendatang mulai dari suku jawa, sunda, batak, bima dan sebagian suku cina. Penduduk kelurahan Rawa Buaya rata-rata kebanyakan yang bekerja di intansi/lembaga baik pemerintahan

maupun swasta serta berwirausaha, anak pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, buruh dan lain sebagainya.

### **B. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode kausal, dimana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (Independent Variable) terhadap keputusan pembelian konsumen (Dependent Variable).

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti dan untuk mengetahui kebenarannya perlu diadakan uji secara empiris. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **D. Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi target dari sampel ini adalah warga yang berada di wilayah Kelurahan Rawa Buaya, Cengkareng Jakarta Barat. Untuk mengetahui besarnya sampel maka digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi adalah warga Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat. Sekitar 25.832 warga

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih bisa ditolerir sebesar 10%.

$$N = \frac{25.832}{1 + 25.832(0,1^2)} = 99.61$$

Sehingga sample yang diambil dibulatkan ke atas yaitu 100 responden guna mempermudah penelitian.

Penggunaanan warga sebagai unit analisis diyakini penulis tidak akan mengurangi keakuratan penelitian, karena segmen pasar dari pasta gigi Close Up adalah Warga kalangan atas, menengah maupun bawah terutama dikalangan remaja, dewasa dan sebagian orang tua yang menggunakan pasta gigi untuk membersihkan dan merawat gigi dan gusi mereka sehari-hari.

Pengambilan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada warga dengan menggunakan sampling *Non-probability* yaitu teknik accidental sampling . Teknik accidental sampling adalah cara pengumpulan data dengan mengambil responden sebagai sumber data yang ditemui saja oleh peneliti secara kebetulan ditempat pengambilan sample dan sesuai dengan karakteristik yang ditentukan peneliti.

### **E. Variabel Dan Pengukuran**

Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian yang berupa satu konsep yang mempunyai nilai.

1. Variabel bebas (*independent*) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini menjadi variable bebas adalah Kualitas Produk = X
2. Variable tidak bebas (*dependent*) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (*independent*). Yang merupakan variable tidak bebas (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen = Y

**Tabel 3.1**  
**Indikator dan pengukuran**

| Variabel/ Sub Variabel   | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                            | Pengukuran   |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>a.Kualitas Produk</b> | <p>1. Pasta gigi</p> <p>“CloseUp” membuat gigi lebih putih alami ,gusi tetap sehat dan nafaspun segar.</p> <p>2. Bahan-bahan yang terkandung dalam pasta gigi “CloseUp” sudah cukup bagus.</p> <p>3. Wangi dari pasta gigi “CloseUp” memiliki aroma yang berbeda</p> | Skala likert |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |              |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|                                       | <p>dari pasta gigi lainnya.</p> <p>4. Tampilan Desain/<br/>Cover pada kemasan pasta gigi “Close Up” cukup menarik</p> <p>5. Kemasan (Kardus) pasta gigi “CloseUp” sudah disegel dan tidak mudah rusak.</p>                                                                                                                                         |              |
| <b>b.Keputusan Pembelian Konsumen</b> | <p>1. Pasta gigi “CloseUp” mudah dibeli dimana saja.</p> <p>2. Pasta gigi “CloseUp” berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam merawat kesehatan ,kekuatan gigi dan gusi.</p> <p>3. Berminat untuk mencoba pasta gigi “CloseUp”, setelah mengetahui bahwa produk ini aman di gunakan oleh siapa pun dan teruji kelinis oleh departemen</p> | Skala likert |

|  |                                                                                                                                                                                                     |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | kesehatan RI .<br><br>4. Harga yang terjangkau<br>pada pasta gigi "CloseUp".<br><br>5. merasa cocok<br>menggunakan pasta gigi<br>"CloseUp" dan tidak<br>berminat untuk mencoba<br>produk yang lain. |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**Sumber ( Bilson Simamora : 2003)**

Sedangkan pengukuran variabel yang digunakan adalah tingkat ukuran yang memungkinkan penelitian untuk mengurutkan hasil jawaban responden dari tingkatan yang paling rendah ketingkat yang paling tinggi(Ordinal). .

Sedangkan Skala likert digunakan untuk menentukan jawaban kuisoner, dimana dengan menghadapkan para responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang nantinya akan diberikan bobot nilai masing-masing. Untuk menentukan nilai masing-masing jawaban dilakukan dengan menyatakan:

- a. Angka 5 menyatakan Sangat Setuju ( SS)
- b. Angka 4 menyatakan Setuju (S)
- c. Angka 3 menyatakan Ragu-ragu ( R)
- d. Angka 2 menyatakan Tidak Setuju ( TS)
- e. Angka 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju ( STS)

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Definisi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian skripsi ini adalah:

### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi; daya tahan produk, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

### **2. Keputusan pembelian konsumen**

Keputusan Pembelian Konsumen adalah Dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

## **G. Metode pengumpulan data**

Dalam pengumpulan data yang diperlukan, penulis akan menggunakan metode pengumpulan data antara lain:

Penelitian lapangan (field research)

Dalam penelitian lapangan, penulis memperoleh dengan cara yaitu:

- **Data primer**

Data primer tersebut berupa hasil pengisian kuisioner dengan memberikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- **Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang telah dilakukan penelitian ,yaitu pengambilan data tentang keadaan geografis penduduk kelurahan Rawa Buaya.

#### **H. Metode Analisis Data**

Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap , yaitu : Editing,Coding,Tabulating dan Analizing. (1). Editing ,pada tahap ini data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner untuk menghilangkan keragu-raguan dan kesalahan yang terjadi. (2). Coding merupakan pemberian angka-angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan tabulasi analisa. (3). Tabulating adalah memasukkan data kedalam table dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. (4). Analizing , merupakan pengelompokkan , membuat uraian ,memanipulasi,serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif menjadi kuantitatif**

Analisis deskriptif kualitatif yaitu digunakan untuk mengola data yang sifatnya tidak diukur atau diperlukan pengujian secara sistematis dan

statistic berdasarkan teori-teori yang berkaitan ,sedangkan untuk data tersebut dianalisis berdasarkan teori-teori yang berkaitan dan dikomentari secara kongkrit. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif adalah analisa data dengan berdasarkan angka-angka ,persentase dan frekuensi dimana untuk mengelolanya dengan menyusun table distribusi frekuensi.

2. Metode analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pasta gigi “CloseUp” terhadap keputusan pembelian konsumen di Cengkareng Jakarta Barat. Adapun rumusnya menurut prof. Dr.Sugiyono (2006: 204) yaitu:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen.

X = kualitas produk.

a = nilai Y bila X = 0 (constant)

b = angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tingkat keberartian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

. Prosedur pengujian  $\beta = 0$  ( koefisien regresi nol ) adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

Ho :  $\beta = 0$  (tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen.)

$H_a : \beta \neq 0$  (adanya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen. )

b. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variable tidak bebas (Y). Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel . Jika t hitung > t tabel ,maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila t hitung < t tabel ,maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak .Nilai t tabel ditemukan berdasarkan tingkat signifikan ( $\alpha$ ), tingkat signifikan yang penulis gunakan adalah sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan( $df = n-2$  )yang besarnya tergantung sample(n).



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah karakteristik umum seperti jenis kelamin, usia , pekerjaan, dan pengeluaran pada warga cengkareng , Jakarta Barat .

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan |        | Frequency | Percent |
|------------|--------|-----------|---------|
| Valid      | Pria   | 55        | 55,0    |
|            | Wanita | 45        | 45,0    |
| Total      |        | 100       | 100,0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan table diatas diketahui jenis kelamin Pria sebanyak 55 responden (55%) dan wanita sebanyak 45 responden (45%) .Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah pria.

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Keterangan |                      | Frequency | Percent |
|------------|----------------------|-----------|---------|
| Valid      | Kurang dari 20 tahun | 7         | 7.0     |
|            | 20 - 30 tahun        | 65        | 65.0    |
|            | 31 - 40 tahun        | 22        | 22.0    |
|            | Lebih dari 40 tahun  | 6         | 6.0     |
|            | Total                | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa usia responden kurang dari 20 tahun adalah sebanyak 7 responden ( 7%) , 20 – 30 tahun sebanyak 65 responden ( 65%) , 31 – 40 sebanyak 22 responden ( 22% ) , dan diatas 40 tahun sebanyak 6 responden ( 6% ) . Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 20 – 30 tahun .

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

|       |                             | Frequency | Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|
| Valid | Pelajar/Mahasiswa/ i        | 21        | 21,0    |
|       | Pegawai Swasta              | 57        | 57,0    |
|       | Pegawai Negeri              | 6         | 6,0     |
|       | Wiraswasta                  | 13        | 13,0    |
|       | Ibu rumah tangga            | 2         | 2,0     |
|       | Lain-Lain ( Buruh Bangunan) | 1         | 1,0     |
|       | Total                       | 100       | 100,0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa/i sebanyak 21 responden ( 21% ) , pegawai Swasta sebanyak 57 responden ( 57% ) , Pegawai Negeri sebanyak 6 responden ( 6% ) , Wiraswasta sebanyak 13 responden ( 13% ) , Ibu rumah tangga sebanyak 2 responden ( 2% ) , dan lain-lain ( Buruh Bangunan ) sebanyak 1 responden ( 1% ) .

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Pegawai Swasta.

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

|                             | Frequency | Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|
| Valid Kurang dari Rp800.000 | 20        | 20,0    |
| Rp800.000-Rp1.000.000       | 16        | 16,0    |
| Rp1.010.000-Rp3.000.000     | 62        | 62,0    |
| Lebih dari Rp 3.000.000     | 2         | 2,0     |
| Total                       | 100       | 100,0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengeluaran rata-rata per bulan responden adalah Rp Kurang dari Rp 800.000 sebanyak 20 responden ( 20% ) , ,Rp 800.000 – Rp 1.000.000 adalah sebanyak 16 responden (16% ) , Rp1.010.000 – Rp 3.000.000 adalah sebanyak 62 responden (62% ) , dan Lebih dari Rp 3.000.000 adalah sebanyak 2 responden ( 2% ) . Dari data tersebut diatas maka dapat disimpulkan

bahwa mayoritas pengeluaran rata-rata per bulan responden adalah Rp 1.010.000 –Rp 3.000.000.

## **B. ANALISIS KUALITAS PRODUK PASTA GIGI “CLOSEUP” DI CENGKARENG JAKARTA BARAT.**

Berdasarkan hasil analisis kuesioner alat uji statistik data. Maka berikut ini adalah merupakan jawaban pertanyaan penelitian mengenai tanggapan responden terhadap kualitas produk yang diajukan oleh penulis kepada responden sehubungan dengan penelitian yang dilakukan .

Tabel 4.5

Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk  
( Pasta gigi "CloseUp" dapat membuat gigi lebih putih alami , gusi tetap sehat dan nafas pun segar).

| Keterangan         | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak setuju | 1         | 1.0     |
| Ragu-ragu          | 12        | 12.0    |
| Setuju             | 67        | 67.0    |
| Sangat setuju      | 20        | 20.0    |
| Total              | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penilaian responden mengenai kualitas produk ( Pasta gigi “closeUp “ membuat gigi lebih putih alami , gusi tetap sehat dan nafas pun segar.) adalah tidak setuju sebanyak 1 responden ( 1% ) , ragu-ragu sebanyak 12 responden ( 12% ) , setuju sebanyak 67 responden ( 67% ) , dan sangat setuju sebanyak 20 responden(20%) .Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk ( Pasta

gigi “CloseUp “ membuat gigi lebih putih alami , gusi tetap sehat dan nafas pun segar).

Tabel 4.6  
Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk  
( Bahan-bahan yang terkandung dalam pasta gigi"CloseUp" sudah cukup bagus).

| Keterangan |               | Frequency | Percent |
|------------|---------------|-----------|---------|
| Valid      | Tidak setuju  | 1         | 1.0     |
|            | Ragu-ragu     | 20        | 21.0    |
|            | Setuju        | 64        | 63.0    |
|            | Sangat setuju | 15        | 15.0    |
|            | Total         | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai kualitas produk (Bahan-bahan yang terkandung dalam pasta gigi “CloseUp” sudah cukup bagus ) adalah tidak setuju sebanyak 1 responden (1%) , Ragu-ragu sebanyak 20 responden (20 %) , setuju sebanyak 64 responden (64%), dan sangat setuju sebanyak 15 responden ( 15 % ) . Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk (Bahan-bahan yang terkandung dalam pasta gigi “CloseUp” sudah cukup bagus ).

Tabel 4.7  
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk  
( Wangi pada pasta gigi "Close Up" memiliki aroma yang berbeda  
dari pasta gigi lainnya).

| Keterangan |               | Frequency | Percent |
|------------|---------------|-----------|---------|
| Valid      | Tidak setuju  | 3         | 3.0     |
|            | Ragu-ragu     | 12        | 12.0    |
|            | Setuju        | 53        | 53.0    |
|            | Sangat setuju | 32        | 32.0    |
|            | Total         | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai kualitas produk ( Wangi pada pasta gigi “CloseUp” memiliki aroma yang berbeda dari pasta gigi lainnya). adalah tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), ragu-ragu sebanyak 12 responden (12 %), setuju sebanyak 53 responden (53%) , dan sangat setuju sebanyak 32 responden (32%) . Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk(Aroma dari pasta gigi “CloseUp” ).

Tabel 4.8  
Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk  
( Tampilan desain /cover pada kemasan (kartus) pasta gigi  
"CloseUp" cukup menarik ).

| Keterangan |                     | Frequency | Percent |
|------------|---------------------|-----------|---------|
| Valid      | Sangat tidak setuju | 11        | 11.0    |
|            | Tidak setuju        | 4         | 4.0     |
|            | Ragu-ragu           | 18        | 18.0    |
|            | Setuju              | 57        | 57.0    |
|            | Sangat setuju       | 10        | 10.0    |
|            | Total               | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai kualitas produk (Tampilan desain /cover pada kemasan (kartus) pasta gigi "CloseUp" cukup menarik ) adalah sangat tidak setuju sebanyak 11 responden (11%), tidak setuju 4 responden (4%) , ragu-ragu 18 responden ( 18%) , setuju sebanyak 57 responden ( 57% ) , dan sangat setuju sebanyak 10 responden ( 10% ). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk (Tampilan desain /cover pada kemasan (kartus) pasta gigi "CloseUp" cukup menarik ).

Tabel 4.9  
Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk  
( Kemasan (kartus) pasta gigi "CloseUp" sudah disegel dan tidak  
mudah rusak).

| Keterangan |                     | Frequency | Percent |
|------------|---------------------|-----------|---------|
| Valid      | Sangat tidak setuju | 11        | 11.0    |
|            | Tidak setuju        | 7         | 7.0     |
|            | Ragu-ragu           | 15        | 15.0    |
|            | Setuju              | 60        | 60.0    |
|            | Sangat setuju       | 7         | 7.0     |
|            | Total               | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai kualitas produk ( Kemasan (kardus) pasta gigi

"CloseUp" sudah disegel dan tidak mudah rusak) adalah sangat tidak setuju sebanyak 11 responden (11%), tidak setuju 7 responden ( 7%) , ragu-ragu 15 responden ( 15%) , setuju sebanyak 60 responden ( 60% ) , dan sangat setuju sebanyak 7responden

( 7% ). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk ( Kemasan (kardus) pasta gigi"CloseUp" sudah disegel dan tidak mudah rusak)

### **C. ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI “CLOSEUP”.**

Berdasarkan hasil analisis kuesioner alat uji statistik data . Maka berikut ini adalah merupakan jawaban pertanyaan responden mengenai keputusan pembelian konsumen yang diajukan oleh penulis kepada responden sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Table 4.10  
Tanggapan Responden terhadap keputusan pembelian  
( Pasta gigi "CloseUp" mudah dibeli dimana saja )

|                 | Frequency | Percent |
|-----------------|-----------|---------|
| Valid Ragu-ragu | 3         | 3.0     |
| Setuju          | 60        | 60.0    |
| Sangat setuju   | 37        | 37.0    |
| Total           | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keinginan responden terhadap keputusan pembelian ( Pasta gigi "CloseUp" mudah dibeli dimana saja ) adalah ragu-ragu sebanyak 3 responden ( 3% ), setuju sebanyak 60 responden( 60% ) , dan sangat setuju sebanyak 37 responden ( 37% ). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian ( Pasta gigi "CloseUp" mudah dibeli dimana saja )

Tabel 4.11  
Tanggapan Responden terhadap keputusan pembelian  
( Pasta gigi "CloseUp" berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam merawat kesehatan, kekuatan gigi dan gusi

| Keterangan         | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak setuju | 2         | 2.0     |
| Ragu-ragu          | 14        | 14.0    |
| Setuju             | 65        | 65.0    |
| Sangat setuju      | 19        | 19.0    |
| Total              | 100       | 100.0   |

Sumber :Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keinginan responden terhadap keputusan pembelian ( Pasta gigi "CloseUp" berguna untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam merawat kesehatan, kekuatan gigi dan gusi) tidak setuju sebanyak 2 responden ( 2% ), ragu-ragu sebanyak 14 responden ( 14% ) , setuju sebanyak 65 responden ( 65% ) , dan sangat setuju sebanyak 19 responden (19%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk ( Pasta gigi "CloseUp" berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam merawat kesehatan, kekuatan gigi dan gusi)

Tabel 4.12  
Tanggapan Responden terhadap keputusan pembelian  
(berminat untuk mencoba pasta gigi "CloseUp" setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan oleh siapapun dan telah teruji klinis oleh Departemen Kesehatan RI )

|       | Keterangan          | Frequency | Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|
| Valid | Sangat tidak setuju | 2         | 2.0     |
|       | Tidak setuju        | 2         | 2.0     |
|       | Ragu-ragu           | 19        | 19.0    |
|       | Setuju              | 59        | 59.0    |
|       | Sangat setuju       | 18        | 18.0    |
|       | Total               | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keinginan responden terhadap keputusan pembelian .(Anda berminat untuk mencoba pasta gigi "CloseUp" setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan oleh siapapun dan telah teruji klinis oleh Departemen Kesehatan RI ) adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), tidak setuju 2 responden ( 2% ) , ragu-ragu 19 responden ( 19% ) , setuju sebanyak 59 responden ( 59% ) , dan sangat setuju sebanyak 18 responden ( 18% ).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk ( berminat untuk mencoba pasta gigi "CloseUp" setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan oleh siapapun dan telah teruji klinis oleh Departemen Kesehatan RI ).

Tabel 4.13  
Tanggapan Responden terhadap keputusan pembelian  
( Harga yang terjangkau pada pasta gigi "CloseUp" )

|       | Keterangan          | Frequency | Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|
| Valid | Sangat tidak setuju | 1         | 1.0     |
|       | Tidak setuju        | 2         | 2.0     |
|       | Ragu-ragu           | 17        | 17.0    |
|       | Setuju              | 54        | 54.0    |
|       | Sangat setuju       | 26        | 26.0    |
|       | Total               | 100       | 100.0   |

Sumber :Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keinginan responden terhadap keputusan pembelian ( Harga yang terjangkau pada pasta gigi "CloseUp" ).adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju 2 responden ( 2% ) , ragu-ragu 17 responden ( 17% ) , setuju sebanyak 54 responden ( 54% ) , dan sangat setuju sebanyak 26 responden ( 26% ). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk( Harga yang terjangkau pada pasta gigi "CloseUp").

Tabel 4 .14  
Tanggapan Responden terhadap keputusan pembelian  
( merasa cocok menggunakan pasta gigi "CloseUp" , dan tidak  
berminat untuk mencoba produk yang lain )

| Keterangan |                     | Frequency | Percent |
|------------|---------------------|-----------|---------|
| Valid      | Sangat tidak setuju | 13        | 13.0    |
|            | Tidak setuju        | 9         | 9.0     |
|            | Ragu-ragu           | 22        | 22.0    |
|            | Setuju              | 56        | 56.0    |
|            | Total               | 100       | 100.0   |

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keinginan responden terhadap keputusan pembelian. ( merasa cocok menggunakan pasta gigi "CloseUp" , dan tidak berminat untuk mencoba produk yang lain ) adalah sangat tidak setuju sebanyak 13 responden (13%), tidak setuju 9 responden ( 9% ) , ragu-ragu 22 responden ( 22% ) , dan setuju sebanyak 56 responden ( 56% ). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas produk ( merasa cocok menggunakan pasta gigi "CloseUp" , dan tidak berminat untuk mencoba produk yang lain ).

#### **D. ANALISIS HASIL PENGARUH KUALITAS PRODUK PASTA GIGI “CLOSEUP” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CENGKARENG JAKARTA BARAT.**

Untuk mendapatkan hasil analisis data, penulis mengelola data hasil kuesioner tersebut dengan program SPSS (Statistikal Product and Service Solution ) menggunakan regresi linier sederhana untuk

mengetahui pengaruh antara kualitas produk pasta gigi “CloseUp” terhadap keputusan pembelian konsumen di Cengkareng Jakarta Barat.

Adapun hasil data yang diolah sebagai berikut:

1. Pada table data variable yang masuk dan keluar dalam model (Variabels entered/removed dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan) :

Tabel 4. 15

Output SPSS

**Variables Entered/Removed(b)**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1     | Kualitas Produk(a) | .                 | Enter  |

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel Variabels Entered/Removed menunjukkan bahwa tidak ada variable yang dikeluarkan Removed atau dengan kata lain kedua variable bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi.

2. Pada tabel summary dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan:

Tabel 4. 16

Output SPSS

**Model Summary(b)**

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,325(a) | ,106     | ,097              | 1,134                      |

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Pada model summary terdapat nilai R 0,325 yang artinya bahwa 0,325 terdapat hubungan antara variable bebas ( independent variable) yaitu kualitas produk dengan variable terikat ( Dependent variable ) yaitu keputusan pembelian konsumen sebesar 32,5% , sedangkan

Angka R Square (koefisien Determinasi) digunakan untuk mengukur presentase pengaruh variable bebas kualitas produk terhadap perubahan variable terikat yaitu keputusan pembelian adalah 0,106. berarti besarnya pengaruh variable (X) kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 10,6% ,sedangkan sisanya ( $100\% - 10,6\% = 89,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain .

3. Pada tabel Anova dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan

Tabel 4. 17

Output SPSS

UNIVERSITAS  
ANNOVA(b)  
MERCU BUANA

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1     | Regression | 14,921         | 1  | 14,921      | 11,599 | ,001(a) |
|       | Residual   | 126,069        | 98 | 1,286       |        |         |
|       | Total      | 140,990        | 99 |             |        |         |

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Bahwa pengujian hipotesis untuk uji F diperoleh signifikan 0,001 dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian /bisa dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. .

Perhitungan Anova :

F tabel dengan dk pembilang m (jumlah kelompok sample)  $m - 1 = 2 - 1 = 1$ , dk penyebut N ( jumlah seluruh anggota sampel)  $N - m = 100 - 2 = 98$ , maka berdasarkan dua dk tersebut dapat diketahui harga F tabel 5% = 3,94 dan F hitung adalah 11,599 lebih besar dari F tabel ( 11,599 > 3,94). Karena harga F hitung lebih besar dari harga F tabel untuk tingkat kesalahan 5% , maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima . Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk kesalahan 5%

4. Pada table Coefficients dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan.

Tabel 4.18

Output SPSS

Coefficients(a)

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 13,554                      | 1,747      |                           | 7,760 | ,000 |
|       | Kualitas Produk | ,310                        | ,091       | ,325                      | 3,406 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian hipotesis untuk uji kecocokan model secara individu variable X pada model 1 terlihat nilai signifikan sebesar 0,001 artinya koefisien regresi signifikan karena nilainya jauh dibawah 0,05 jadi  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima. Maka satu variable X (variable kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap

variable Y (Variabel keputusan pembelian konsumen) . Dari tabel coefficient tersebut dapat dibentuk model regresi, yaitu:

$$Y = 13,554 + 0,310X$$

Jika X (kualitas produk) bertambah maka Y ( variable keputusan pembelian konsumen) akan bertambah 0,310 dengan asumsi X konstan. Penambahan keputusan pembelian konsumen satu sama lain berbeda tergantung penilaian dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dilihat dari ualitas produk tersebut. Uji hipotesisnya yaitu:

Ho :  $\beta = 0$  , artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas(X) produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Ha:  $\beta \neq 0$  , artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk(X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

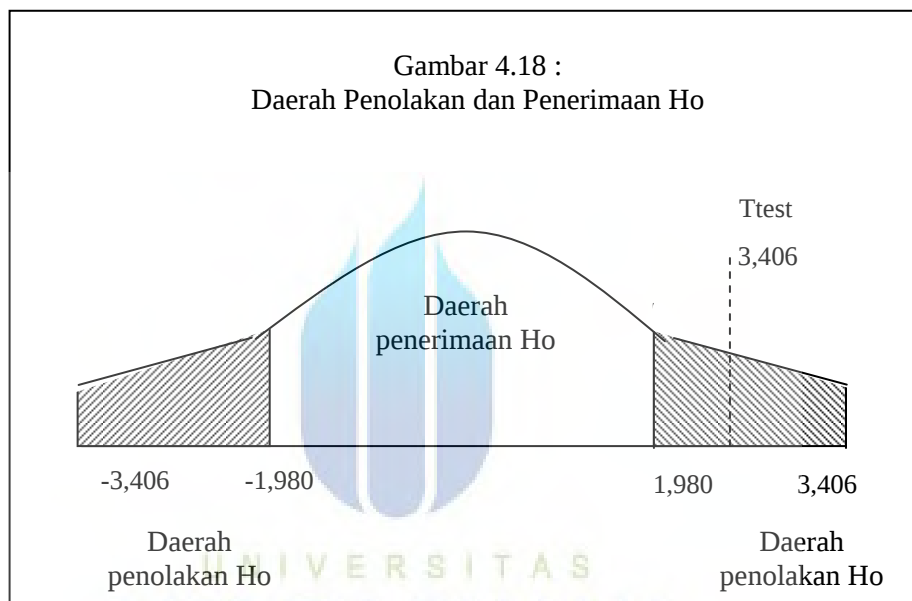
Pegujian hipotesis menggunakan uji t, dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dan derajat kebebasan (dk) sebesar n-2.

T tabel  $\rightarrow \alpha = 0,05$

$$n = 100$$

$$t (0,05;100-2) = 1,980$$

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa  $t$  hitung memiliki nilai lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,406 > 1,980$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen .



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai berikut.

1. Pendapat responden atas Kualitas produk pasta gigi “CloseUp” menunjukkan bahwa sebagian besar menilai Setuju atas Pasta gigi”CloseUp” dapat membuat gigi lebih putih alami, gusi tetap sehat dan nafas pun segar, bahan-bahan yang terkandung dalam pasta gigi “CloseUp” sudah cukup bagus, dan wangi pada pasta gigi “CloseUp” memiliki aroma yang berbeda dari pasta gigi lainnya.

2. Setelah dilakukan analisis regresi diketahui bahwa:

Persamaan perhitungan koefisien regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 13,554 + 0,310 X$$

dan hasil pengujian hipotesis T hitung dengan taraf resiko yang ditentukan , maka daerah penolakannya dibagi dua dengan uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) sebesar dengan jumlah seluruh anggota sample – jumlah kelompok sample .Karena T hitung lebih besar dari T tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau telah teruji kebenarannya , hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk ( Independent Variable) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Dependent Variable) adalah signifikan.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas , saran yang dapat diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk pasta gigi “CloseUp” perlu ditingkatkan seperti : pada Tampilan desain/cover pada kemasan (Kardus) harus lebih bervariasi dengan inovasi-inovasi terbaru dan lebih menarik , kemasan (kardus) yang sudah disegel perlu diperhatikan kembali , agar menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk ini.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pasta gigi “CloseUp” ini juga harus mengikuti perkembangan zaman, teknologi dan mengikuti selera yang konsumen inginkan.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen , Pasta gigi “CloseUp” harus mempunyai kualitas bagus yang lebih terjamin untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari dalam merawat kesehatan, kekuatan gigi dan gusi .

