

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO*  
*PANTENE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:

**Rizki Meylinda Anggraini**

**14190297**

**SKRIPSI**

**Disusun Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG**

**2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir E.4**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Rizki Meylinda Anggraini  
Nim/Jurusan : 14190297 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Keunggulan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 29 November 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal Pembimbing Utama : RA Ritawati, SE., M.H.I M.Si

t.t:

Tanggal Pembimbing Kedua : Lidia Desiana, SE., M.Si

t.t:

Tanggal Penguji Utama : Titin Hartini, SE., M.Si

t.t:

Tanggal Penguji Kedua : Isnayati Nur, S.E.I., M.Esy

t.t:

Tanggal Ketua : RA Ritawati, SE., M.H.I M.Si

t.t:

Tanggal Sekretaris : Aziz Septiatin, SE. M.Si

t.t

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Meylinda Anggraini

NIM : 14190297

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang,

Saya yang menyatakan.



Rizki Meylinda Anggraini

NIM: 14190297



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**  
**Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126**

### PENGESAHAN

**Skripsi Berjudul** :Pengaruh Keunggulan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang

**Ditulis Oleh** Rizki Meylinda Anggraini

**NIM** :14190297

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

(SE)

Palembang, Januari 2019

Dekan



**Dr. Odariah Barkah, M.H.I**

**NIP.197011261997032002**



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

**Hal : Persetujuan Skripsi Untuk Diuji**

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

**Nama : Rizki Meylinda Anggraini**  
**NIM/Program Studi : 14190297/Ekonomi Syariah**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Keunggulan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

**RA Bitawati, SE., M.H., M.Si**

**NIP.197206172007102004**

Palembang, Oktober 2018  
Pembimbing Kedua

**Lidia Desiana, SE., M.Si**

**NIP. 14061101352/ BLU**



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**Pengaruh Keunggulan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Rizki Meylinda Anggraini  
NIM : 14190297  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

**RA Ritawati, SE., M.HI, M.Si**

**NIP.197206172007102004**

Palembang, Oktober 2018  
Pembimbing Kedua

**Lidia Desiana, SE., M.Si**

**NIP. 14061101352/ BLU**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Rizki Meylinda Anggraini  
NIM/Jurusan : 14190297/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Keunggulan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

**Penguji Utama**

**Titin Hartini, SE., M.Si**  
NIP. 197509222007102001

**Penguji Kedua**

**Isnayati Nur, S.E.I., M.Esy**  
NIK. 198807222017012014

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**



**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP.197509282006042001

**MOTTO:**

*Allah tidak akan membebani seseorang itu  
melainkan sesuai dengan kesanggupannya.*

*(Q.S. Al-Baqarah ayat: 286)*

*Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar  
dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya  
allah beserta orang-orang yang sabar.*

*(Q.S. Al-Baqarah ayat: 153)*

*“Untuk semua hal dalam hidupmu, jangan ada kata nanti”*

*(Penulis)*



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena unuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel keunggulan produk dan harga *terhadap* keputusan pembelian serta untuk melihat pengaruh mana yang paling memberikan kontribusi besar dilakukannya sebuah pembelian Shampoo Pantene pada Mahasiswa FakultasEkonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Proportional Random Sampling*. jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 sampel dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan *terhadap* keputusan pembelian Shampoo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang

**Kata kunci : Keunggulan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-

ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh :

مقدم : muqaddimah

تندملا ةرونملا : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بعبادة : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بعبادة ربّه : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

## D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

## 2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

## 3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

### E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “ النمل “ ditulis *al-naml*

### F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

### G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

Ditulis kata per kata, atau ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

### H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

### I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan memanjatkan puji syukur alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Keunggulan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang”**. yang diajukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan dengan moral maupun materi dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, yang selalu memberikan karunia-Nya kepada pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Purwanto dan Ibu Mardima yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat serta doa yang tiada henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis
3. Adikku tercinta Aldania Damayanti yang selalu ada memberikan semangat luar biasa, untuk penulis dengan memberikan banyak dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang yang terkasih Rega Bilitra yang selalu memberi dukungan, semangat, membantu dalam keadaan apapun dan menyempatkan dirinya dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman Ekonomi 7 angkatan tahun 2014 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
8. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
9. Ibu RA. Ritawati, SE., M.H.I selaku dosen pembimbing pertama yang telah mengarahkan dan membimbing dengan kesungguhan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Lidia Desiana, SE. M.Siselaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

11. Seluruh Dosen Dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
12. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekuarangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT, apabila terdapat penulisan yang salah. Penulis juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang. Amiin

Palembang,

Penulis

Rizki Meylinda Anggraini

NIM: 14190297

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Estimatika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Produk .....	11



1. Klasifikasi Produk.....	12
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Jenis Konsumsi.....	13
3. Klasifikasi Produk Industri .....	13
4. Keunggulan Produk .....	13
B. Harga.....	17
1. Pengertian Harga Secara Umum.....	17
2. Peran Harga Didalam Masyarakat .....	18
3. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga.....	20
C. Keputusan Pembelian.....	23
1. Pilihan Produk.....	23
2. Pilihan Merek.....	24
3. Pilihan Saluran Pembelian .....	25
4. Waktu Pembelian .....	26
5. Jumlah Pembelian .....	27
D. Penelitian Terdahulu .....	30
E. Pengembangan Hipotesis .....	37
1. Pengaruh Keunggulan Produk <i>Terhadap</i> Keputusan Pembelian.....	37
2. Pengaruh Harga <i>Terhadap</i> Keputusan Pembelian .....	39
3. Pengaruh Keunggulan Produk Dan Harga <i>Terhadap</i> Keputusan Pembelian Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
F. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
G. Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	44
B. Desain Penelitian.....	44

C. Jenis Dan Sumber Data .....	45
1. Jenis Penelitian .....	45
2. Sumber Data.....	45
D. Populasi Dan Sampel .....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	47
a. Penelitian Ukuran Sampel.....	47
b. Penentuan Penarikan Sampel .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Variabel Penelitian .....	51
G. Definisi Operasional Variabel.....	52
1. Keunggulan Produk.....	52
2. Harga .....	53
3. Keputusan Pembelian.....	54
H. Instrumen Penelitian.....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reabilitas.....	56
I. Teknik Analisis Data.....	57
1. Uji Asumsi Klasik .....	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Linieritas .....	58
c. Uji Multikolonieritas .....	58
d. Uji Heteroskedastisitas.....	59
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
a. Uji Hipotesis.....	60
b. Uji Estimasi Parameter.....	61

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Karakteristik Responden .....	62
1. Berdasarkan Usia Responden.....	63
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
3. Berdasarkan Angkatan .....	64
4. Lama Menggunakan Produk .....	64
B. Deskripsi Data Penelitian.....	65
1. Keunggulan Produk .....	66
2. Harga.....	67
3. Keputusan Pembelian.....	68
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
1. Uji Validitas .....	69
2. Uji Reliabilitas .....	70
D. Hasil Analisis Data.....	71
1. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas.....	71
b. Uji Linieritas .....	73
c. Uji Multikolinearitas .....	74
d. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser .....	75
E. Hasil Regresi Linear Berganda .....	76
1. Hasil Uji t.....	78
2. Hasil Uji F.....	79
F. Uji Koefisien Determinasi.....	80
G. Hasil Pembahasan Penelitian .....	81
1. Pengaruh Keunggulan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	81

2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	82
3. Pengaruh Keunggulan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: <i>Top Brand Award</i> 2018.....	3
Tabel 1.2: <i>Research gap</i> Keunggulan produk <i>terhadap</i> Keputusan Pembelian .....	6
Tabel 1.3: <i>Research gap</i> Harga <i>terhadap</i> Keputusan Pembelian .....	6
Tabel 2.1: Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 2.2: Ringkasan penelitian terdahulu keunggulan produk berpengaruh signifikan positif <i>terhadap</i> keputusan pembelian.....	38
Tabel 2.3: Ringkasan Penelitian Terdahulu Harga berpengaruh signifikan positif <i>terhadap</i> Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 2.4: Ringkasan Penelitian Terdahulu Keunggulan Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Positif <i>Terhadap</i> Keputusan Pembelian.	41
Tabel 3.1: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Tahun 2014-2017 .....	47
Tabel 3.2: Sampel Penelitian.....	49
Tabel 3.3: Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	64
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan	

Produk.....	65
Tabel 4.5: Hasil Skor Kuesioner .....	66
Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas Instrumen .....	70
Tabel 8.7: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	70
Tabel 4.8: Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.9: Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Keunggulan Produk ....	73
Tabel 4.10: Uji Linieritas Keputusan Pembeian dan Harga.....	74
Tabel 4.11: Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF .....	75
Tabel 4.12: Uji Glejser .....	76
Tabel 4.13: Hasil Regresi Linear Berganda .....	77
Table 4.14: Hasil Uji t.....	78
Table 4.15: Hasil Uji F.....	79
Table 4.16: Hasil Koefisien Determinansi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
Gambar 2.2: Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 4.1: Uji Normalitas Normal Probability .....	72

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin lama semakin ketat dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Bisnis merupakan panggilan hidup untuk memanusiaikan diri sendiri maupun memanusiaikan sesama dan bisnis bukanlah semata-mata suatu pekerjaan melainkan suatu panggilan yang syarat dengan makna hidup.<sup>1</sup> Dalam era teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang ini banyak bermunculan produk-produk yang inovatif secara terus menerus dan dalam kurun waktu yang relatif singkat sehingga makin banyak pula produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Di satu sisi konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun disisi lain juga konsumen semakin dibuat bingung dalam memilih produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu industri yang dilanda persaingan yang sangat ketat akhir-akhir ini adalah industri *fast moving costomer product* (FMCP). Produk yang termasuk dalam kategori tersebut salah satunya merupakan perawatan pribadi yaitu *Shampoo*.<sup>2</sup> Menjaga kebersihan tubuh sangatlah penting bagi setiap manusia inilah yang menjadikan suatu peluang bagi perusahaan untuk

---

<sup>1</sup>Drs. Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000) hlm.53

<sup>2</sup>SWA Online Magazine, *Diakses dari www.SWA.co.id*, pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 23:40



menciptakan suatu produk yang berkaitan dengan perawatan tubuh dan salah satunya merupakan *Shampoo*. *Shampoo* bukanlah kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia namun keberadaanya sangatlah diperlukan dalam kebutuhan sehari-hari khususnya dikalangan wanita.<sup>3</sup> Memiliki rambut yang berkilau indah, kuat, lembut, tebal, wangi dan sehat adalah hal yang diinginkan dan didambakan bagi setiap wanita. Konsumen akan memilih *Shampoo* mana yang menurutnya sesuai dengan keinginan dan hasil yang mereka dapatkan pun sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Ketika konsumen telah menjatuhkan pilihannya pada suatu produk yang diinginkan dan menjadikan produk tersebut sebagai suatu pilihan untuk dikonsumsi ataupun digunakan, disinilah perusahaan dituntut agar selalu memberikan ataupun menyampaikan informasi yang tepat mengenai harga dan keunggulan dari produknya serta memiliki bukti yang jelas terhadap produk yang ditawarkan yang bisa menarik perhatian calon konsumen dan yang pada akhirnya akan berlanjut dengan kondisi berikutnya yaitu berminat. Apabila hasil mencoba dari produk yang digunakan sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan maka dari situlah akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang diperacaya.

Berdasarkan *Top Brand Survey* yang dilakukan *Top Brand Award* 2018 kategori perawatan pribadi untuk *Shampoo* pada tahun 2018 Pantene berada pada peringkat pertama, Sunsilk peringkat Kedua lalu di ikuti oleh

---

<sup>3</sup>Andrea Ana Maria K, Skripsi: *Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (Medan, USU, 2015), hlm.3

Clear, Dove, dan Lifeboy. Dapat dilihat dari table 1.1 *Top Barand* dalam kategori perawatan pribadi untuk *Shampoo*.

**Tabel 1.1**

*Top Brand Award 2018*

<b>Merek</b>	<b><i>Top Brand Index</i></b>	<b>Top</b>
Pantene	24.1%	<b>Top</b>
Sunsilk	20.3%	<b>Top</b>
Clear	17.2%	<b>Top</b>
Dove	10.1%	<b>Top</b>
Lifebouy	8.1%	<b>Top</b>

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan sumber *Top Brand Award* dijelaskan bahwa penjualan *Shampoo* Pantene pada tahun 2018 menempati peringkat nomor satu. *Shampoo* merek lain pejualanya cenderung tidak stabil bahkan ada yang menurun.<sup>4</sup> Dari sekian banyak merek *Shampoo* yang ada di pasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor seperti keunggulan produk dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keunggulan produk yang baik juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memberkan kualitas atau keunggulan produk terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk

---

<sup>4</sup>Top Brand, diakses dari [www.top.brand-award.com](http://www.top.brand-award.com), pada tanggal 28 Maret 2018 Pukul 23.40

yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.<sup>5</sup> Pengertian kualitas produk adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh produsen, Karena apabila suatu kualitas produk menurun akan membuat konsumen berpindah pada konsumen lain.<sup>6</sup>

Dalam bisnis yang sangat menjamur harga juga menduduki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. konsumen bebas memilih produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, mutu yang baik, dan harga yang lebih murah. Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.<sup>7</sup>

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

---

<sup>5</sup>Doni juni priansa, *prilaku konsumen dalam persaingan kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,2017)

<sup>6</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta,2017)hlm.39

<sup>7</sup>Imamul Arifin, *membuka cakrawala ekonomi*, (Bandung: Setia Purnama Inves, 2007)hlm74

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>8</sup>

Pantene merupakan merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh Procter dan Gamble. Produk tersebut mula-mula diperkenalkan di Eropa pada tahun 1945 oleh Hoffmann-La Roche dari Swiss yang memberikan nama dari merek tersebut berdasarkan pada *Panthenol* sebagai bahan dari pembuat *Shampoo*. Saat ini produk sampoo pantene tersebar di sekitar 50 Negara seperti India, Australia, Tiongkok, Indonesia dan lain-lain. Procter & Gamble (P&G) secara resmi mulai mengoperasikan produknya di Indonesia pada tahun 1989.

Seiring perkembangan dan kemajuan industri *Shampoo* Pantene mulai mengembangkan Produk dengan berbagai kegunaannya serta Harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari Rp.500,-. Untuk satu *sachet*, 20.000,- hingga Rp.30.000,- untuk satu kemasan dalam bentuk botol yang telah disesuaikan dengan ukuran dan berbagai macam jenis kegunaannya.<sup>9</sup> Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, yang menjelaskan adanya *research gap* dari variabel independen (bebas) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>8</sup>Pendidikan ekonomi, “*Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*”, diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>, pada tanggal 11-05-2018 pukul 11.38

<sup>9</sup> Pantene diakses dari <https://www.pantene.co.id/id-id/produk-toko>, pada tanggal 28 maret 2018 pukul 19:27

**Tabel 1.2**

***Research gap* Keunggulan produk terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara keunggulan produk terhadap keputusan pembelian.	1. Nela Evelina 2. Handoyo DW 3. Sari Listiyorini
	Tidak terdapat pengaruh antara keunggulan produk terhadap keputusan pembelian.	1. Iful Anwar 2. Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.*

Pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listiyorini menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian ya dilakukan Iful Anwar dan Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas yang menunjukan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Tabel 1.3**

***Research gap* Harga terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap keputusan pembelian.	1. Windi Yulisa Zulkarnain 2. Ulfah
	Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian.	1. Nurlisa 2. Fivi Rahmatus Sofyah

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.*

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Windi Yulisa, Zulkarnain, dan Ulfah menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofyah yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian yang terjadi sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Keunggulan produk yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta variabel Harga yang dipandang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul untuk pembuatan Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Keunggulan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah keunggulan produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam meningkatkan pemasaran dan meningkatkan keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, dan penjual dalam memasarkan suatu produk yang akan membawa keputusan pada konsumen dan bagi diri pribadi.

### b. Manfaat Praktis.

#### 1) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada ilmu Manajemen Pemasaran yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia Kerja.

#### 2) Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

#### 3) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan-perusahaan sejenis dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat diterapkan, khususnya tentang pengaruh keunggulan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.



## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penelitian ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian serta saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

Menurut Kotler Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>10</sup> Menurut Armstrong produk adalah segala yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>11</sup>

Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, label, pelayanan, dan jaminannya. Contohnya kita sering mendengar produk mobil buatan yang berbeda misalnya buatan Eropa, Jepang, dan Cina. Kita mempunyai *image* tersendiri tentang produk-produk tersebut tentang kualitas, kenyamanan, dan harganya masing-masing. Produk itu berbeda satu sama lain walaupun memberikan fungsi transportasi yang sama, Produk dapat dibedakan berdasarkan tiga peran produk:

##### a. Peran manfaat utama

---

<sup>10</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo,2010), hlm.212

<sup>11</sup>Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 2 edisike Sembilan*, (Jakarta: Prentice Hall-Inc, 2008), hlm 8

Peran manfaat utama dari suatu produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk. Manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya contohnya seorang membeli jam tangan dengan kegunaan dasar sebagai alat hitung waktu, bukan aksesoris.

b. Peranan fungsi

Peranan fungsi dari suatu produk adalah peranan produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya. Misalnya jam tangan tersebut berfungsi apabila mesinya hidup menggerakkan jarum-jarum tunjuknya.

c. Peran pelengkap.

Peran pelengkap dari suatu produk adalah produk yang berperan untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.<sup>12</sup>

## 1. Klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya:

- a. Barang tahan lama, merupakan barang yang dapat bertahan lama dan mempunyai wujud dan barang tersebut dapat digunakan berulang kali dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih
- b. Barang tidak tahan lama, merupakan barang yang memiliki wujud dan akan habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan dari pengguna akhir:

---

<sup>12</sup>Haraman Malu, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 31-32.

- a. Produk konsumen merupakan barang yang dibeli konsumen untuk digunakan sendiri
- b. Produk industri merupakan suatu barang yang dibeli untuk dibisniskan atau diperjual belikan lagi.

## **2. Klasifikasi produk berdasarkan jenis konsumsi**

Produk konsumsi yang dibeli untuk digunakan langsung oleh pelanggan, terdapat empat jenis produk konsumsi yaitu: *convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought good*

## **3. Klasifikasi produk industri**

Merupakan sebuah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis.<sup>13</sup>

## **4. Keunggulan produk**

Menurut Henard dan Szymanski keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran *competitor* (pesaing).<sup>14</sup>

Menurut Kleinschmidt dan Cooper menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk yang memenuhi pelanggan,

---

<sup>13</sup>Harman Malu, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm.36

<sup>14</sup>Henard,D.H.Dan Szymanski,“*Journal Of Marketing Research*”Dalamd.M.,2001,“Why Some New Products Are More Successful Than Others”, *Journal Of Marketing Research*,Vol.Xxxviiiagust.(Diakses Tanggal 12 Maret 2018 Pukul 09.15)

kemampuan produk yang mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk, dan desain produk itu sendiri.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.<sup>16</sup>

Menurut David Garvin yang dikutip dari Vincent Gasprez ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas:<sup>17</sup>

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

---

<sup>15</sup>Kleinschmidt Dan Cooper, "New Product Success Factor", Australian Journal Of Management Marketing, Vol.25 No.1 (Diakses Tanggal 12 Maret 2018 Pukul 09.15)

<sup>16</sup>Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 8

<sup>17</sup>Husen Umar, *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hlm.37-38

- f. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- g. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
- h. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preperensi individual
- i. *Vit and finish*, sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:<sup>18</sup>

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

2. Menciptakan merek

Merek merupakan salah satu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari semua.

---

<sup>18</sup>Kamsin Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), Hlm.53

Agar merek muda dikenal masyarakat, maka merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat.
  - b. Terkesan hebat dan moderen.
  - c. Memiliki arti (dalam artian positif).
  - d. Menarik perhatian.
3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan label

Merupakan keputusan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya. Indikator yang digunakan dari kualitas produk sebagai berikut:

- a. Bentuk
- b. Kesan kualitas produk
- c. Ketahanan
- d. Gaya dan Desain

Adapun Hubungan Harga Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian ialah, Harga sebuah produk atau jasa merupakan

faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Terjadi hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi suatu harga produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan keunggulan produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk. Dimana konsumen mempunyai tanggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan keunggulan produk tersebut maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian harga secara umum.**



Menurut Kotler dan Keller Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.<sup>19</sup>

Swastha menjelaskan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”<sup>20</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.<sup>21</sup> Dalam teori Ekonomi harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.<sup>22</sup>

Menurut kamus Ekonomi harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk satu unit barang atau jasa. Sebagai tambahan para ahli ekonomi sering kali mengartikan harga dalam pengertian yang lebih luas untuk menunjukkan apa saja, uang maupun barang, yang harus diayarkan, (misalnya dalam satu perekonomian barter) untuk mendapatkan barang lain.<sup>23</sup>

## **2. Peranan Harga di dalam masyarakat**

---

<sup>19</sup>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran., Jilid 1. Edisi Ke 13.* (Jakarta :Erlangga,2009), hlm.67

<sup>20</sup>Swastha, *Manajemen Penjualan,* (Yogyakarta:Liberty, 2010), Hlm.147

<sup>21</sup>Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Jakarta: Kencana, 2003), Hlm.53

<sup>22</sup>Haraman Malu, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global,* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 125.

<sup>23</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi,* (Jakarta: Rajawari Pers, 2006) Hal 290.

Mekanisme harga merupakan salah satu kekuatan terpenting didalam berbagai perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*).

Mekanisme harga melaksanakan tiga macam fungsi vital sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Pebandingan (*comparison*)

Harga sesuatu produk yang memungkinkan sang pembeli untuk mengestimasi nilainya, relatif dibandingkan dengan produk-produk lain, yang serupa, seringkali terlihat gejala bahwa para konsumen, bahwa para agen industrial, tidak begitu pasti tentang nilai suatu produk tertentu.

b. Stimulasi (*stimulation*)

Mekanisme harga melaksanakan suatu fungsi stimulasi maksudnya, mungkin tinggi harga produk yang bersangkutan, makin besar hasil total yang dicapai, sehingga dengan demikian perusahaan yang bersangkutan makin bersedia untuk memproduksinya.

c. Distribusi (*rationing*)

Pada sebuah perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*), mekanisme harga mendeterminasi siapa yang akan membeli apa. Walaupun sistem kredit pada saat-saat tertentu mendistorsi fungsi distribusi dari harga, masih cukup jelas terlihat

---

<sup>24</sup>Winardi, *Harga Dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*, (Bandung:PT.Citra Aditya Bakti,1992), hlm.33-35

barang-barang di distribusi melalui keputusan-keputusan penetapan harga.

### **3. Faktor pertimbangan penetapan harga**

Dua faktor utama yang perlu di pertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni *faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal*. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.

#### **a. Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi pesaing, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain

#### **b. Bauran pemasaran**

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### **c. Biaya**

Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus di tetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka, setiap

perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incereamental cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

- d. Organisasi pada perusahaan kecil, umumnya harga di tetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang rentang harga tertentu dalam idustri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (contoh perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertnggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Sedangkan **faktor lingkungan eksternal** meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

- a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly*, atau *monopoli*. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, dan ancaman pendatang baru

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan juga adalah kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah, dan aspek sosial lingkungan.<sup>25</sup>

d. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Harga yang ditetapkan oleh kesan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Biasanya penetapan harga seperti ini berdasarkan nilai yang dipresepsikan sesuai dengan penentuan posisi produk oleh perusahaan di pasar. Perusahaan menciptakan sesuatu produk untuk suatu pasar sasaran tertentu dengan kualitas dan harga yang telah direncanakan Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>26</sup>

a. Potongan harga

b. Harga barang terjangkau

c. Persaingan harga

d. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

---

<sup>25</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai era Modernisasi Global*, (Alfabeta:Bandung 2017.) Hlm.151-153.

<sup>26</sup>Rizal Wahyu Kusuma, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia, Surabaya Vol4, nomor 12, Desember. hlm 3

### C. Keputusan pembelian

Menurut swastha dan handoko keputusan pembelian ialah suatu proses dalam suatu pembelian yang nyata, apakah akan membeli atau tidak.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari berbagai tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar akan membeli.<sup>28</sup>

Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari:<sup>29</sup>

#### 2.1 Gambar

##### Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengenalan masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Pengenalan masalah	Pengenalan masalah
--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

---

<sup>27</sup>Swastha Dan Handoko, *Analisa Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm.110

<sup>28</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 66.

<sup>29</sup>Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.89

Adapun Dimensi dari keputusan pembelian yang terdiri dari:

### **1. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk untuk menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang bermianat membeli suatu produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

#### a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhnya dari berbagai pilihan produk.

#### b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya

#### c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli setiap merek yang memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan kriteria, kebiasaan, atau kesesuaian

#### a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang di belinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

**3. Pilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan



Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk memilih produk yang dibutuhkannya.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll.) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan akan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen untuk memilih melakukan pembelian ditempat tersebut.

#### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen akan selalu memutuskan membeli suatu produk, pada waktu yang saat benar-benar membutuhkan.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai dengan waktu yang dibutuhkan.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang yang membeli sesuatu produk dengan pemilihan merek tertentu dan digunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

**5. Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu merek yang diambil konsumen-konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan jumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkanya pada saat mendatang.

Basu Swastha dan Hani Handoko menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin akan lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang ketersediaanya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur Waktu produksi dan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah penjualan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.<sup>30</sup>

Adapun indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>31</sup>

- a. Kesadaran akan kebutuhan
- b. Prilaku waktu memakai
- c. Prilaku pasca pembeli

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan telah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka.

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listiyorini (2012) Dengan Judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Pada Konsumen

---

<sup>30</sup>Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalaam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 89-93.

<sup>31</sup>Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu, 2015, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” *Jural Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vo4, nomor 12, Desember. Hlm 6

Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas atau keunggulan produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.

Windi Yulisa Zulkarnain, Ulfah (2012) dengan Judul “Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Pantene* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Sumatera Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas atau keunggulan produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Shampoo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Sumatera Utara.

Nurlisa, Fivi Rahmatu Sofyah (2012) dengan Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Bango (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Dikomplek Villa Mutiara Johor dan Taman Johor Mas)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%.

Sri Irmayanti Tarimana (2017) Dengan Judul “Pengaruh Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mokko Donut & Coffee Di Kendari)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nova Dhita Kurniasari (2013) Dengan Judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Pada konsumen Waroeng Steake & shake di jalan Sriwijaya 11 Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sri Nuriyani (2017) Dengan Judul “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk (studi di Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semua variabel independen (iklan, citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sampo Sunsilk.

Farah nahlia, Agus Hermani (2015) Dengan Judul “Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip UNDIP Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aziz Fathoni, Leonardo Budi Hasiholan (2014) dengan Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek Lg Di Pt. Global Elektronik Banyu manik Semarang (studi Pt. Global Elektronik Banyu manik Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Davin Joshua, Metta Padmalia (2015) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Terang Industri makanan dan minuman Bulan-Martabak 93 Surabaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ahmad muanas (2014) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Steisia) Surabaya. (Studi PT. Buana Indomobil Trada Surabaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.

Vivil Yazia (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Doni Hariadi (2012) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Produk Projector Microvision (Studi Kosumen Produk *Projector Microvision* Surabaya)”.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Projector Microvision.

Ainur Rofiq Rizki (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

Ummu Habibah,Sumiat (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

Eni Fitriani (2017) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu O Leo) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik.

Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu (2011) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Variasi Audio Mobil Di Subur Audio work shop Purwokerto)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneiti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listiyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) (jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi linier</li> </ul>
2	Windi Yulisa Zulkarnaind, Ulfah (2012)	Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampooo Pantene</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Sumatera Utara) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan purposive sampling</li> </ul>
3	Nurlisa, Fivi Rahmatus Sofyah (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Bango (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Dikomplek Villa Mutiara Johor dan Taman Johor Mas) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis deskriptif</li> <li>• analisis regresi linier berganda</li> </ul>
4	Sri Irmayanti Tarimana (2017)	Pengaruh Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mokko Donut & Coffee Di Kendari) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampling Insidental</li> </ul>
5	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Waroeng Steake & shake di jalan Sriwijaya 11 Semarang) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan non-probability sampling</li> </ul>
6	Sri Nuriyani (2017)	Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan teknik</li> </ul>

		Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk (studi di Semarang) (Jurnal)	accidental sampling
7	Farah nahlia, Agus Hermani (2015)	Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip UNDIP Semarang) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis linier sederhana</li> </ul>
8	Aziz Fathoni, Leonardo Budi Hasiholan (2014)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek Lg Di Pt. Global Elektronik Banyu manik Semarang (Studi Kasus Pt. Global Elektronik Banyu manik Semarang) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis linier sederhana</li> <li>• Insidental sampling</li> </ul>
9	Davin Joshua, Metta Padmalia (2015)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Terang Industri makanan dan minuman Bulan-Martabak 93 Surabaya) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis linier sederhana</li> </ul>
10	Ahmad muanas (2014)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Surabaya . (Studi PT. Buana Indomobil Trada Surabaya) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan non-probability sampling</li> </ul>
11	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) ) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis linier berganda</li> <li>• Menggunakan teknik accidental sampling</li> </ul>
12	Doni Hariadi (2012)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis linier berganda</li> </ul>

		Produk Projector Microvision (Studi Kosumen Produk Projector Microvision Surabaya) (Jurnal)	
<b>13</b>	Ainur Rofiq Rizki (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis linier berganda</li> <li>• menggunakan teknik purposive sampling</li> </ul>
<b>14</b>	Ummu Habibah, Sumiat (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis linier berganda</li> </ul>
<b>15</b>	Eni Fitriani(2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu O Leo) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insidental sampling</li> </ul>
<b>16</b>	Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu (2011)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi Variasi Audio Mobil Di Subur Audioworkshop Purwokerto) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan non-probability sampling</li> </ul>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2018

## E. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keunggulan Produk menurut Hernad dan Szimanski adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan tawaran competitor.<sup>32</sup> keunggulan produk ini juga berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang diinginkanya dari berbagai pilihan produk.<sup>33</sup> Oleh karena itu keunggulan produk memegang peranan penting dalam jalinan jangka panjang maupun jangka pendek bagi konsumen untuk mencapai keputusan dalam pembelian suatu produk dan Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Farah Nahlila dan Agus Hermani, Ainur Rofiq Rizki, Ummu Habibah, Sumiat yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan atau kualitas suatu produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2.2**

**Ringkasan penelitian terdahulu keunggulan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Farah nahlia, Agus Hermani (2015)	Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip UNDIP Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen</li> </ul>

<sup>32</sup>Hernad, D.H dan Szymanski, “*jurnal of marketing research*” dalam D.M., 2001, “Why some new products are more successful than others”, *jurnal of marketing research*, vol.XXXVIII Agust. (diakses pada tanggal 12 Mei 2018 pukul 09.15)

<sup>33</sup>Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalaam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 90

2	Ainur Rofiq Rizki (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• menggunakan teknik purposive sampling</li> </ul>
3	Ummu Habibah, Sumiat (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi linier berganda</li> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen</li> </ul>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2018

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Keunggulan Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan komponen utama penentu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam ilmu [ekonomi](#) harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai [variabel](#) yang menentukan [komparasi](#) produk atau barang sejenis. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen dan hal tersebut juga dapat didukung dengan hasil penelitian dari Eni Fitriani, Vivil Yazilah, dan Doni Hariyadi

**Tabel 2.3**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
<b>1</b>	Eni Fitriani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu O Leo) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Menggunakan Variabel Harga Sebagai Variabel Independen</li> </ul>
<b>2</b>	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• Menggunakan Variabel Harga Sebagai Variabel Independen</li> </ul>

3	Doni Hariadi (2012)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Produk Projector Microvision (Studi Kosumen Produk Projector Microvision Surabaya) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan</li> <li>• Menggunakan Variabel Harga Sebagai Variabel Independen</li> </ul>
---	---------------------	---	---

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2018

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh Keunggulan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 2.4**

#### **Ringkasan Penelitian Terdahulu Keunggulan Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sri Irmayanti Tarimana (2015)	Pengaruh Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mokko Donut & Coffee Di Kendari) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insidental sampling</li> </ul>



2	Davin Joshua, Metta Padmalia (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Terang Industri makanan dan minuman Bulan-Martabak 93 Surabaya) (Jurnal)	• Analisis linier sederhana
3	Eni Fitriani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi PadaMahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu O Leo) (Skripsi)	• Insidental sampling

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2018

Menurut penelitian Sri Irmayanti Tarimana, Davin Joshua, Metta Padmalia dan Eni Fitriani hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan promosi terhadap keputusan. Dari uraian penelitian yang telah dilakukan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

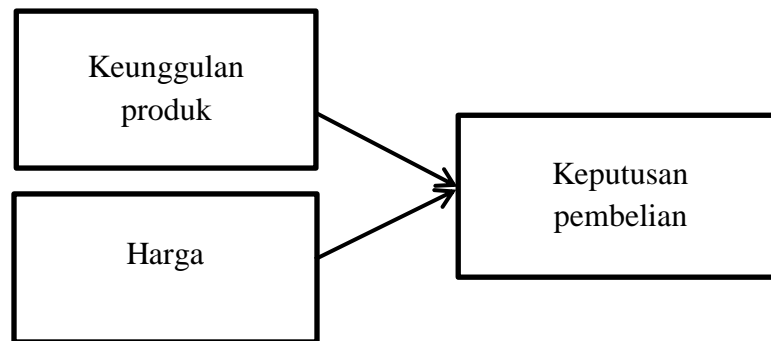
H3: Ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk dan harga terhadap keputusan pembelian

#### F. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah reset.<sup>34</sup> Maka kerangka teori yang ditulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2018.

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya melalui uji hipotesis atau uji statistik. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan atau peristiwa yang diharapkan dan dilandasi oleh generalisasi, dan biasanya menyangkut hubungan diantara variabel penelitian.<sup>35</sup>

Karena sifatnya masih sementara dan masih perlu diuji kebenarannya maka perlu dibuktikan melalui suatu pengujian yang dinamakan Tes

---

<sup>34</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2003), hlm 242

<sup>35</sup>A. Muri Yusuf, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan, cetakan pertama* (Jakarta: Kencana, 2014) hlm 130

hipotesis, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

H1= Diduga Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2= Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3= Ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk dan harga terhadap keputusan pembelian

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian yang menggunakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Palembang yang menggunakan *Shampoo Pantene*.
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara keunggulan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo Pantene* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Palembang.

## **B. Desain penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu rancangan ataupun pedoman acuan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.<sup>36</sup> Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berupa angka-angka sebagai alat dalam menganalisis, yang diambil dari hasil pengukuran dalam variabel dan dioperasionalkan menggunakan instrumen penelitian.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.97

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm.14

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil mengukur atau menghitung.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang disebar kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam tahun 2014-2017 yang terdiri dari:

1. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
2. Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
3. Mahasiswa Prodi Manajemen Zakat & Wakaf

### **2. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner/angket yang diberikan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat & Wakaf yang menggunakan *Shampoo Pantene*.

## **D. Populasi dan Sampel**

---

<sup>38</sup>Harinaldi, *Prinsip-prinsip Statistik*, (Jakarta:Erlangga, 2005) hlm.18

<sup>39</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Kencana, 2017) hlm.133

## 1. Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, dari survey.<sup>40</sup> Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>41</sup> Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat & Wakaf Tahun Angkatan 2014-2017 sebanyak 2.141 Mahasiswa.

**Tabel 3.1**  
**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)**  
**Tahun 2014-2017**

No	Jurusan	Jumlah
1	Ekonomi Syariah (S1)	1061
2	Perbankan Syariah (D3)	432
3	Perbankan Syariah (S1)	542
4	Manajemen Zakat & Wakaf (S1)	106
Jumlah		2.141

Sumber: Akademik FEBI

## 2. Sampel

---

<sup>40</sup>Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, (Yogyakarta:LKIS Pelangi Aksara, 2007) hlm.61

<sup>41</sup>Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hml 76.

Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian) dari suatu populasi.<sup>42</sup> Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik yang dilakukan peneliti dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Proportional Random Sampling*. *Proportional Random Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian.<sup>43</sup>

#### a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen, elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin. adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Sample

N = Populasi

e = Persen ketidak telitian / error adalah 10%

$$n = \frac{2141}{n + 2141 (0,1)^2}$$

---

<sup>42</sup>Harinaldi, *Prinsip-prinsip Statistik*, (Jakarta:Erlangga, 2005) hlm.2

<sup>43</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group.2014), hlm.162



$$n = \frac{2141}{1 + 2141 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2141}{22,41}$$

$$n = 95,537 \text{ (dibulatkan menjadi 96 responden)}$$

$$= 96 \text{ sampel}$$

#### **b. Penentuan Penarikan Sampel**

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportional Random Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus  $n = (\text{populasi kelas} / \text{jumlah populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$ .<sup>44</sup>

Dengan menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 Sampel Mahasiswa Fakultas

---

<sup>44</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group.2014), hlm.162

Ekonomi Dan Bisnis Islam Palembang. dengan demikian sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Sampel Penelitian**

No	Jurusan	Jumlah sampel
1	Ekonomi Syariah (S1)	48
2	Perbankan Syariah (D3)	19
3	Perbankan Syariah (S1)	24
4	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	5
Jumlah		96

Untuk jumlah sampel jurusan Ekonomi Syariah diperoleh dari:

$$\frac{1061}{2.141} \times 96 = 47,5 \text{ dibulatkan menjadi } 48 \text{ mahasiswa}$$

Untuk jumlah sampel Perbankan Syariah (D3) diperoleh dari:

$$\frac{432}{2.141} \times 96 = 19,3 \text{ dibulatkan menjadi } 19 \text{ mahasiswa}$$

Untuk jumlah Perbankan Syariah (S1) diperoleh dari:

$$\frac{542}{2.141} \times 96 = 24,3 \text{ dibulatkan menjadi } 24 \text{ mahasiswa}$$

Untuk jumlah sampel manajemen zakat & wakaf diperoleh dari:

$$\frac{106}{2.141} \times 96 = 4,7 \text{ dibulatkan menjadi } 5 \text{ mahasiswa}$$

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penebaran kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk

menghasilkan informasi tertentu.<sup>45</sup> Dalam hal ini responden yang dimaksud adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan *Shampoo Pantene*.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert ialah skala dimana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan dengan pernyataan yang berkaitan dengan obyek.<sup>46</sup> Maka variabel penelitian yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item berupa pertanyaan. Jawaban setiap item mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitaian ini adalah sebagai berikut:

- |        |                       |             |   |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1. SS  | : Sangat setuju       | diberi Skor | 5 |
| 2. S   | : Setuju              | diberi Skor | 4 |
| 3. N   | : Netral              | diberi Skor | 3 |
| 4. TS  | : Tidak setuju        | diberi Skor | 2 |
| 5. STS | : Sangat tidak setuju | diberi Skor | 1 |

## **F. Variabel Penelitian**

Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.<sup>47</sup> Variabele penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah

---

<sup>45</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2003) hlm.101

<sup>46</sup>Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2015) hlm.305

<sup>47</sup>Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2014), hlm 59.

ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian.<sup>48</sup> Dan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X). Variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi penyebab atas beberapa perubahan dalam variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keunggulan produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y). Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh sebuah variabel independen dalam kaitannya dengan hipotesis, variabel ini adalah variabel yang akan dijelaskan oleh peneliti.<sup>49</sup> Variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## **G. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel adalah fenomena observasional yang memungkinkan peneliti untuk mengujinya secara empiric, apakah *outcome* yang diprediksi tersebut benar atau salah.<sup>50</sup>

### **1. Keunggulan produk**

Menurut Kotler dan Armstrong keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang

---

<sup>48</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Kencana, 2005) hlm.105

<sup>49</sup>Stephen P Robbins, *Prilaku Organisasi*, (Jakarta:Salemba Empat,2007) hlm.44

<sup>50</sup>I Ketut Suarjana, *metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Andi offset, 2015) hlm.49

dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.<sup>51</sup> Keunggulan dari suatu produk merupakan hal yang paling sering dipertanyakan sebelum menentukan pembelian pada barang akan dibeli dan dalam penelitian ini peneliti memilih sahmppo pantene sebagai objek dalam penelitian. Selain mudah didapatkan diberbagai toko terdekat *Shampoo Pantene* juga memberikan kelembutan dan wangi yang dapat bertahan lama setelah digunakan, membantu merawat rambut yang rusak, membantu mengatasi kulit kepala yang berminyak dan memiliki desain kemasan yang menarik. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- e. Bentuk
- f. Kesan kualitas produk
- g. Ketahanan
- h. Gaya dan Desain

## **2. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.<sup>52</sup> Menurut Kotler dan Armstong harga merupakan sejumlah uang yang dibebnkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

---

<sup>51</sup>Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm.90

<sup>52</sup>Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.53

tersebut. Selain keunggulan dari suatu produk harga pun menjadi salah satu faktor yang sering menjadi kendala pada saat memutuskan untuk membeli. Harga yang ditawarkan oleh produk *Shampoo Pantene* pun terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitasnya selain itu potongan harga yang sering ditawarkan menjadi faktor utama untuk menarik minat para konsumen agar membeli *Shampoo Pantene*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>53</sup>

- e. Potongan harga
- f. Harga barang terjangkau
- g. Persaingan harga
- h. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### 3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pembelian sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan tersusun dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan.<sup>54</sup> Saat keunggulan produk dan harga yang didapat telah sesuai dengan yang diinginkan pada saat itu juga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup>Rizal Wahyu Kusuma, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Keputusan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol4, nomor 12, Desember. Hlm 3

<sup>54</sup>Donni Juni Priansah, *Prilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm.89

<sup>55</sup>Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol4, nomor 12, Desember. Hlm 6

- d. Kesadaran akan kebutuhan
- e. Prilaku waktu memakai
- f. Prilaku pasca pembeli

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Keunggulan Produk	Produk atas jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bentuk</li> <li>b. Kesan kualitas</li> <li>c. Ketahanan</li> <li>d. Gaya dan Desain</li> </ul>	Rizal Wahyu Kusuma (2015)
Harga	Satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang sesuai dengan manfaat</li> <li>b. Harga barang terjangkau</li> <li>c. Persaingan harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan kualitasnya</li> </ul>	Iful Anwar (2015)
Keputusan Pembelian	proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan prilaku setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesadaran akan kebutuhan</li> <li>b. Perilaku waktu memakai</li> <li>c. Prilaku pasca pembelian</li> </ul>	Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu (2011)

**Sumber: Dikumpulkam dari berbagai sumber**

## H. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>56</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% yaitu 0,202 jadi nilai *r* hitung harus lebih besar dari 0,202 agar data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka data tidak valid.<sup>57</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien “*r*”, koefisien *r* berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai > 0,6 artinya butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat

---

<sup>56</sup>Husein Umar, *metode riset bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) hlm.103

<sup>57</sup>Soeryanto Soegoto, Eddy, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008) hlm.126



dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.<sup>58</sup>

## **I. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang didapat dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus di klasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan bertujuan untuk mengaji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu uji statistik yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:  $H_0$  : data Residual berdistribusi normal dan  $H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan:

---

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), Hlm. 137

1. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ .  
Distribusi adalah tidak normal
2. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ .  
Distribusi adalah normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier atau garis lurus dalam range variabel independen tertentu. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan Test for *Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas, dapat dilihat dari *value inflation factor (VIF)*.

Apabila nilai VIF  $> 10$ , terjadi Multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF  $< 10$ , tidak terjadi Multikolinieritas.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengalaman yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terkait (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-sudentized.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda (*multi regression*) dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen, model regresi berganda dalam pernyataan ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + e$$

- Keterangan :
- Y = Keputusan Pembelian
  - a = Konstanta
  - b1 = Koefisien Regresi Variabel harga
  - b2 = Koefisien Regresi Variabel keunggulan produk
  - e = Standar error
  - x1 = Harga
  - x2 = Keunggulan Produk

#### 1) Uji Hipotesis

##### a. Uji signifikan parameter individual (T Test)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kriteria penilaian  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{table}$  sebesar 5% dan  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{table}$  sebesar 5%.

##### b. Uji Pekaruh Simultan (F Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria penilaian  $H_0$  diterima jika  $f_{hitung} > f_{table}$  sebesar 5% dan  $H_0$  ditolak jika  $f_{hitung} < f_{table}$  sebesar 5%.

## 2) Uji Estimasi Parameter

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkaitnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 semakin tinggi nilai koefisien ( $R^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.<sup>59</sup>

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

---

<sup>59</sup>Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018) hlm.111-114

## A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 2141 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat responden berdasarkan usia, jenis kelamin, angkatan dan lama menggunakan produk. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek dari penelitian.

### 1. Berdasarkan usia responden.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21	38	39,6	39,6	39,6
	22-24	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Palembang yang dijadikan sebagai responden sebagian besar berusia 19-24 Tahun dan Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden

berusia 19-21 tahun sebanyak 38 orang, responden berusia 22-24 tahun sebanyak 58.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	69	71,9	71,9	71,9
	Pria	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Palembang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Wanita sebanyak 69 orang dan responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 27 orang.

## 3. Angkatan

Berikut ini data responden berdasarkan angkatan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2014	33	34,4	34,4	34,4
	2015	30	31,3	31,3	65,6
	2016	21	21,9	21,9	87,5
	2017	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui peneliti mengambil responden angkatan 2014 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam adalah sebanyak 33 orang atau 34,4%, pada angkatan 2015 fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 30 orang atau 31,3%, angkatan 2016 fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 21 orang atau 21,9% dan angkatan 2017 fakultas ekonomi islam 12 orang atau 12,5%.

#### **4. Lama Menggunakan Produk**

Berikut ini data responden berdasarkan lama dalam menggunakan produk dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:



**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan produk**

**Lama menggunakan produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <6 bulan	33	34,4	34,4	34,4
6-12 bulan	33	34,4	34,4	68,8
> 1 tahun	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Palembang yang lama menggunakan produk *Shampoo Pantene* yang diambil sebagai responden paling banyak selama <6 bulan dan 6-12 bulan. Berdasarkan tabel tersebut bahwa responden yang lama menggunakan produk *Shampoo Pantene* dalam <6 bulan sebanyak 33 mahasiswa, 6-12 bulan sebanyak 33 mahasiswa, > 1 tahun sebanyak 30 orang.

**B. Deskripsi Data Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari keunggulan produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.5****Hasil Skor Kuesioner**

Variabel	Item Pertanyaan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Keunggulan Produk	Keunggulan produk1	16	16,7	71	74	9	9,4	0	0	0	0
	Keunggulan produk2	13	13,5	63	65,6	19	19,8	1	1,0	0	0
	Keungglan produk3	17	17,7	64	66,7	14	14,6	1	1,0	0	0
	Keunggulan produk4	17	17,7	64	66,7	15	15,6	0	0	0	0
	Keunggulan produk5	17	17,7	46	47,9	31	32,3	2	2,1	0	0
	Keunggulan produk6	15	15,6	58	60,4	20	20,8	3	3,1	0	0
Harga	Harga1	20	20,8	37	38,5	26	27,1	13	13,5	0	0
	Harga2	15	15,6	59	61,5	21	21,9	1	1,0	0	0
	Harga3	24	25	52	54,2	20	20,8	0	0	0	0
	Harga4	20	20,8	65	67,7	11	11,5	0	0	0	0
	Harga5	14	14,6	65	67,7	16	16,7	1	1,0	0	0
	Harga6	13	13,6	52	54,2	31	32,3	0	0	0	0
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian1	17	17,7	67	69,8	11	11,5	1	1,0	0	0
	Keputusan Pembelian2	18	18,8	50	52,1	20	20,8	8	8,3	0	0
	Keputusan Pembelian3	26	27,1	55	57,3	13	13,5	2	2,1	0	0
	Keputusan Pembelian4	19	19,8	56	58,3	21	21,9	0	0	0	0
	Keputusan Pembelian5	20	20,8	50	52,1	24	25,0	2	2,1	0	0
	Keputusan Pembelian6	20	20,8	63	65,6	12	12,5	1	1,0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

### 1. Keunggulan produk

Untuk variabel item pertanyaan keunggulan produk 1, 16,8% responden menyatakan Sangat setuju bahwa bentuk dari produk *Shampoo Pantene* bervariasi, sedangkan sisanya sebanyak 7,4%

menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 2, 13,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa bentuk kemasan dari produk *Shampoo Pantene* sangat menarik, sedangkan sisanya sebanyak 65,6% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 17,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk memiliki kesan yang baik dimata konsumen sebesar 66,7% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 17,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk *Shampoo Pantene* menawarkan jenis kebutuhan rambut, sedangkan sisanya 66,7% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 17,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa wangi dari *Shampoo Pantene* bertahan dalam waktu yang cukup lama setelah digunakan sedangkan sisanya 47,9% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 6, 15,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa gaya dan desain produk *Shampoo Pantene* lebih bagus dibandingkan *Shampoo* merek sedangkan sisanya 60,4% menyatakan setuju.

## **2. Harga**

Dari tabel diatas yang menunjukkan variabel harga, item pertanyaan harga 1, 20,8% responden menyatakan Sangat setuju bahwa harga sampoo pantene yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebanyak 74% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 2, 20,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga dari *Shampoo*

*Pantene* terjangkau, sedangkan sisanya sebanyak 38,5% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 25,0 % responden menyatakan sangat setuju bahwa harga *Shampoo Pantene* yang bervariasi, sedangkan sisanya 54,2% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 20,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga *Shampoo Pantene* yang ditawarkan relative murah jika dibandingkan dengan *Shampoo* merek lain sedangkan sisanya 67% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 14,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga *Shampoo Pantene* sesuai dengan kualitas yang diinginkan sedangkan sisanya 67,7% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 6, 13,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga *Shampoo Pantene* mampu bersaing dengan harga produk *shampoo* lainnya, sedangkan sisanya 54,2% menyatakan setuju.

### **3. Keputusan Pembelian**

Untuk variabel Keputusan Pembelian item pertanyaan keputusan Pembelian 1, 17,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *Shampoo Pantene* karena membutuhkan *Shampoo* untuk perawatan rambut, sedangkan sisanya sebanyak 69,8% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 2, 18,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden merasakan rambut terasa halus setelah menggunakan produk *Shampoo Pantene*, sedangkan sisanya sebanyak 52,1% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan

3, 27,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa setelah menggunakan *Shampoo Pantene* rambut responden terasa wangi, sedangkan sisanya 57,3% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 19,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *Shampoo Pantene* karena banyak dijual ditoko-toko terdekat, sedangkan sisanya 58,3% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 20,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *Shampoo Pantene* karena sesuai dengan, sedangkan sisanya 52,1% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 6, 20,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *Shampoo Pantene* karena ketertarikan dengan, sedangkan sisanya 65,6% menyatakan setuju.

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Dalam tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* (tingkat kebebasan) ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $96-2$  atau  $df = 94$  dengan  $\alpha 0,05$  didapat  $r$  tabel 0,202 jika  $r$  hitung untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation* lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	r tabel	Keterangan
<b>Keunggulan produk</b>	Keunggulan produk1	0,649	0,202	Valid
	Keunggulan produk2	0,622	0,202	Valid
	Keunggulan produk3	0,629	0,202	Valid
	Keunggulan produk4	0,297	0,202	Valid
	Keunggulan produk5	0,781	0,202	Valid
	Keunggulan produk6	0,653	0,202	Valid
<b>Harga</b>	Harga1	0,559	0,202	Valid
	Harga2	0,637	0,202	Valid
	Harga3	0,611	0,202	Valid
	Harga4	0,616	0,202	Valid
	Harga5	0,497	0,202	Valid
	Harga6	0,352	0,202	Valid
<b>Keputusan pembelian</b>	Keputusan Pembelian1	0,628	0,202	Valid
	Keputusan Pembelian2	0,652	0,202	Valid
	Keputusan Pembelian3	0,697	0,202	Valid
	Keputusan Pembelian4	0,666	0,202	Valid
	Keputusan Pembelian5	0,341	0,202	Valid
	Keputusan Pembelian6	0,738	0,202	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung  $>$  r tabel (0,202) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
<b>Keunggulan produk</b>	6 item pertanyaan	0,615	Reliabel
<b>Harga</b>	6 item pertanyaan	0,667	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	6 item pertanyaan	0,622	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (keunggulan produk, harga dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliable.

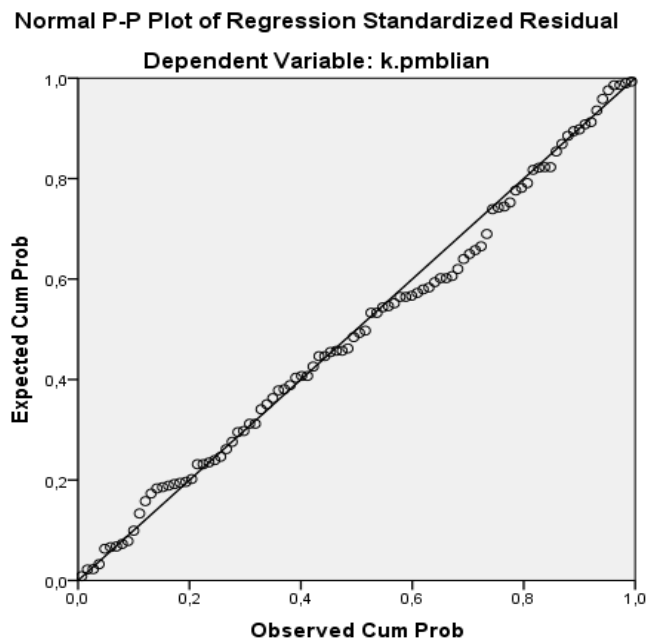
#### **D. Hasil Analisis Data**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan bertujuan untuk mengaji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari dalam grafik. Cara bisa yang ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya dapat dikatakan normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan mnggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Normal Probability**



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09602007
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,046
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018



## b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai *Sig. Linearity* dan *Sig. Deviation from Linearity*. Jika nilai  $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$  maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

**Tabel 4.9**

### **Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Keunggulan Produk**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian* keunggulan Produk	Between Groups	(Combined)	266,129	13	20,471	4,908	,000
		Linearity	153,546	1	153,546	36,812	,000
		Deviation from Linearity	112,583	12	9,382	2,249	,016
	Within Groups		342,028	82	4,171		
	Total		608,156	95			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara keputusan pembelian dan keunggulan produk.

**Tabel 4.10**

**Uji Linieritas Keputusan Pembeian dan Harga**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Harga	153,961	11	13,996	2,589	,007
Between Groups	121,933	1	121,933	22,551	,000
Linearity	32,028	10	3,203	,592	,816
Deviation from Linearity					
Within Groups	454,195	84	5,407		
Total	608,156	95			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 4.10 dapat dilihat perolehan dari nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 \leq \alpha = 0,05$ , artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian dan harga.

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

**Tabel 4.11****Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,673	2,667		2,502	,014		
Produk	,415	,106	,377	3,917	,000	,796	1,256
Harga	,314	,109	,277	2,881	,005	,796	1,256

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variabel  $X_1$  mempunyai nilai tolerance sebesar 0,796 dan nilai VIF sebesar , nilai  $X_2$  mempunyai nilai tolerance sebesar 0,796 dan nilai VIF sebesar 1,256. Dengan demikian, dari variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF di atas 1 dan di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas variabel independen terhadap variabel dependen (variabel terikat).

**d. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer ini dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap

nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser dari program spss ver 22.0 for window.

**Tabel 4.12**

**Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,864	1,623		2,997	,003
Keunggulan produk	-,162	,065	-,281	-2,504	,014
Harga	,025	,066	,042	,376	,708

a. Dependent Variable: Res

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keunggulan produk (X1) sebesar 0,014, harga (X2) sebesar 0,708 bahwa nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak ada gejala Heteroskedastisitas pada varibel keunggulan produk, harga.

**E. Hasil Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel indenpenden

dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22 sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,673	2,667		2,502	,014
	Produk	,415	,106,	,377	3,917	,000
	Harga	,314	109	,277	2,881	,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Sumber: Pengolahan data primer, 2018**

Dapat dilihat dari tabel hasil regresi linear berganda diatas yang diteliti pada keunggulan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 6,673 + 0,415 X_1 + 0,314 X_2$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa:

1. Kofisen konstanta sebesar 6,673 jika ada keunggulan produk, dan harga atau saat  $x=0$  maka keputusan pembelian akan sebesar 6,673. Hal ini berarti tidak memiliki keputusan pembelian.

2. Hasil perhitungan nilai koefisien dari variabel keunggulan produk ( $X_1$ ) sebesar 0,415, artinya apabila harga meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan berkurang 0,415.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien dari variabel produk ( $X_2$ ) sebesar 0,314, artinya apabila produk ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,314.

### 1) Hasil Uji t

Uji persial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (variabel keunggulan produk, variabel harga) secara persial/individual terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Table 4.14**

### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,673	2,667		2,502	,014
1 Produk	,415	,106	,377,	3,917	,000
Harga	,314	,109	277	2,881	,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Sumber: Pengolahan data primer, 2018**

- a) Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  3,917 sedangkan  $t_{tabel}$  1,986, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,917 > 1,986$ ) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,000 <$

0,05), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara persial keunggulan produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b) Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,881 sedangkan  $t_{tabel}$  1,986, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,881 < 1,986$ ) dengan signifikan 0,005 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,005 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara persial produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## 2) Hasil Uji F

Uji F untuk menjawab permasalahan apakah pengaruh keunggulan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y), maka hasil uji F di penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.15 berikut:

**Table 4.15**

### Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,793	2	95,396	21,257	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,364	93	4,488		
	Total	608,156	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga

**Sumber: Pengolahan data primer, 2018**

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 21,257, sedangkan  $F_{tabel}$  untuk taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5%

serta  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-2 =$  yaitu  $df1 = 2$  dan  $94$  adalah sebesar  $3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan kata lain, keunggulan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b) Berdasarkan hasil uji F juga dapat diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar  $0,000$  yang berarti  $\text{sig } F (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , hal tersebut menunjukkan terdapat signifikan terjadi pada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya keunggulan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### F. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi presentasi total varian dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah *adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

**Table 4.16**

#### Hasil Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	,314	,299	2,11844

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

b. Dependent Variable: keputusan.pembelian

**Sumber: Pengolahan data primer, 2018**



Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai kolerasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,560 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,299, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat 29,9% sedangkan sisanya 70,1% dipengaruhi variabel yang lain.

## **G. Hasil Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh Keunggulan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Keunggulan Produk merupakan superioritas atau suatu perbedaan lebih tinggi yang dimiliki oleh suatu produk jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh *competitor* (pesaing).<sup>60</sup>

Menurut kotler keunggulan produk merupakan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.<sup>61</sup> Keunggulan produk yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian *Shampoo Pantene* dapat dilihat dari banyaknya variasi atau jenis produk yang ditawarkan, wangi yang tahan lama yang diberikan setelah menggunakan *shampoo* ini dan produk ini pun memiliki kesan yang baik dimata konsumen.

---

<sup>60</sup>Henard,D.H.dan Szymanski,“*Journal of Marketing Research*”dalamD.M.,2001,“Why some new products are more successful than others”, *Journal of Marketing Research*,Vol.XXXVIIIAugust.(diakses tanggal 12 Maret 2018 pukul 09.15)

<sup>61</sup>Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm.90

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), yang artinya semakin baik atau semakin unggul produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian, yang didukung oleh hasil uji t sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,917 > 1,986$ ) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Farah Nakhila dan Agus Hermani, Ainur Rofiq Rizki, Ummu Habibah dengan Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas atau keunggulan produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.<sup>62</sup>

Menurut Menurut Kotler dan Keller Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.53

<sup>63</sup>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran., Jilid 1. Edisi Ke 13.* (Jakarta :Erlangga,2009), hlm.67

Harga pun berpengaruh dalam pembelian *Shampoo Pantene* ini dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen selain itu harga yang diberikan terjangkau dan relative murah dan harga *Shampoo Pantene* mampu bersaing dengan harga produk *Shampoo* lainnya. Sehingga semakin baik harga yang diberikan oleh *shampoo pantene* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* itu.

Dapat dilihat dari penelitian diatas bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya rendahnya suatu harga yang diikuti oleh keputusan pembelian. sehingga semakin rendahnya harga ditetapkan maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian, yang didukung oleh hasil uji t sebesar  $t_{hitung}$  2,881 sedangkan  $t_{tabel}$  1,986, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,881 < 1,986$ ) dengan signifikan 0,005 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,005 > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Eni Fitriani (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Vivil Yazia (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Doni Hariadi (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Keunggulan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 21,257 Dan hasil yang diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar 0,000 yang berarti  $sig F (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan kata lain, harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya keunggulan produk dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Women dan Minor (2002) strategi bauran pemasaran bisa berupa (produk, harga, tempat, promosi), yang dirancang pemasaran untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk (keputusan pembelian).<sup>64</sup>

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang artinya semakin baik atau semakin unggul produk dan harga yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian. Sebagai bukti *Shampoo pantene* sering menduduki peringkat satu dalam penjualan dalam perawatan tubuh karena didukung oleh *shampoo pantene* sering memberi potongan harga pada konsumen yang membeli produk *shampoo pantene* tersebut.

---

<sup>64</sup>Sangatji, *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset , 2013)hlm.15

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **C. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai keunggulan produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh dari variabel keunggulan produk ( $X_1$ ) sebesar  $3,917 > 1,986$  sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial pengaruh dari variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $2,881 < 1,986$  sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan (variabel keunggulan produk, variabel harga terhadap keputusan pembelian) dikatakan berpengaruh secara signifikan.

#### D. SARAN

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan dalam penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diterapkan antara lain:

1. Bagi perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaing agar selalu dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen dan bisa menarik lebih banyak konsumen.
2. Bagi konsumen yang ingin membeli barang jangan hanya memandang sesuatu dari harga yang murah sebaiknya harus lebih jeli dan teliti dalam memilih barang yang akan dibeli agar tidak tertipu dan konsumen pun mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan yang diharapkan.
3. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperluas pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta agar dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" Jural. Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol 4, nomor 12. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Andrea Ana Maria K. 2015."Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualits Produk *Shampoo Pantene* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara", Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Arifin, Imamul . 2007. *membuka cakrawala ekonomi*. Bandung: Setia Purnama Inves
- Armstrong dan Kotler. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 2 edisike Sembilan*. Jakarta: Prentice Hall-Inc.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metedoloogi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*. jakarta: Kencana
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opni Publik*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Freddy Rangkuti. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Handoko dan Swastha. 2008. *Analisa prilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip Statistik*. Jakarta:Erlangga
- Henard,D.H.dan Szymanski, "Journal of Marketing Research"dalamD.M.,2001,"Why some new products are more successful

- than others". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII August, (diakses, 12 Maret 2018)
- Jakfar dan Kamsin. 2012. *studi Kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kamsir. 2003 *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kleinschmidt dan Cooper, "new product success factor", *Australian Journal of management Marketing*, vol.25 No.1 (diakses 12 Maret 2018)
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta
- Mulyono. 2018. *Berprestasi Melalui JFP*. Yogyakarta: Budi Utama
- Nanang, Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pantene diakses dari <https://www.pantene.co.id/id-id/produk-toko>, (diakses, 28 Maret 2018).
- Pendidikan ekonomi, "Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen", diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>, (diakses, 11 Mei 2018).
- Philip dan Keller, Kevin Lane, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran., Jilid 1. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Doni juni. 2017. *prilaku konsumen dalam persaingan kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rizal Wahyu Kusuma. 2015, "Pengaruh Kualitas Prouk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepusan Pelanggan", *Jural Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol4, nomor 12 Desember. Jurnal. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rosyidi, Suherman. 2006 *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Rajawari Pers.
- SWA Online Magazine, [www.SWA.co.id](http://www.SWA.co.id), (diakses, 27 Maret 2018).



- Soegoto, Soeryanto. 2008. Eddy, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Suarjana, I Ketut. 2015. *metedologi penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Top Brand, [www.top.brand-award.com](http://www.top.brand-award.com), (di akses 28 Maret 2018)
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi. 1992. *Harga Dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasara*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Yusuf, A. Muri. 2014. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan, cetakan pertama* (Jakarta: Kencana, 2014)

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO PANTENE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

#### I. Identitas Responden

No Responden : (diisi oleh  
peneliti)

Usia :  19-21 Tahun  
 22-24 Tahun

Jenis Kelamin :  wanita  pria

Angkatan :  2014  2015  
 2016  2017

Lama menggunakan produk :  <6 bulan  6-12 bulan  
 >Satu tahun

#### II. Petunjuk Pengisian

Responden yang terhormat, bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi data kuesioner ini. Informasi yang anda berikan sangat berarti dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) saya. Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya.
2. Isilah pernyataan dari kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberitanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada kolom yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada lima alternatif jawaban sebagai berikut:
  - a. STS :Sangat tidak setuju      diwakili oleh angka 1
  - b. TS :TidakSetuju                  diwakili oleh angka 2
  - c. N :Netral                              diwakili oleh angka 3
  - d. S :Setuju                              diwakili oleh angka 4
  - e. SS :SangatSetuju                  diwakili oleh angka 5

### III. Pernyataan

Pernyataan berikut ini berkaitan dengan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian *Shampoo Pantene*. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada kolom yang tersedia.

No	Pernyataan Variabel Keunggulan Produk (X <sub>1</sub> )	STS	TS	N	S	SS
1	Bentuk produk <i>Shampoo Pantene</i> bervariasi					
2	Bentuk kemasan dari produk <i>Shampoo Pantene</i> sangat menarik					
3	Produk memiliki kesan yang baik dimata konsumen					
4	Produk <i>Shampoo Pantene</i> menawarkan jenis kebutuhan rambut					
5	Wangi dari <i>Shampoo Pantene</i> bertahan dalam waktu yang cukup lama setelah digunakan					
6	Gaya dan desain produk <i>Shampoo Pantene</i> lebih bagus dibandingkan <i>Shampoo</i> merek lain					

No	Pernyataan Variabel Harga (X <sub>2</sub> )	STS	TS	N	S	SS
1	Harga <i>Shampoo Pantene</i> yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
2	Harga <i>Shampoo Pantene</i> terjangkau					
3	Harga <i>Shampoo Pantene</i> yang bervariasi					

4	Harga <i>Shampoo Pantene</i> yang ditawarkan relatif murah jika dibandingkan dengan <i>Shampoo</i> merek lain.					
5	Harga <i>Shampoo Pantene</i> sesuai dengan kualitas yang saya inginkan					
6	Harga <i>Shampoo Pantene</i> mampu bersaing dengan harga produk <i>Shampoo</i> lainnya					

No	Pernyataan Variabel keputusan pembelian (Y)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli <i>Shampoo Pantene</i> karena saya membutuhkan <i>Shampoo</i> untuk perawatan tubuh					
2	Rambut saya terasa halus setelah saya menggunakan <i>Shampoo Pantene</i>					
3	Rambut saya wangi setelah saya menggunakan <i>Shampoo Pantene</i>					
4	Saya membeli <i>Shampoo Pantene</i> karena banyak dijual ditoko-toko terdekat					
5	Saya membeli <i>Shampoo Pantene</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya membeli <i>Shampoo Pantene</i> karena ketertarikan dengan merek					

## LAMPIRAN 2

### DATA RESPONDEN

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Angkatan	Lama Menggunakan Produk
1	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
2	22-24	Wanita	2016	6-12 bulan
3	22-24	Pria	2014	> 6 bulan
4	19-21	Pria	2014	6-12 bulan
5	19-21	Wanita	2016	6-12 bulan
6	22-24	Pria	2015	> 1 tahun
7	19-21	Wanita	2017	< 6 bulan
8	19-21	Wanita	2014	6-12 bulan

9	22-24	Wanita	2015	< 6 bulan
10	22-24	Wanita	2017	< 6 bulan
11	22-14	Wanita	2016	6-12 bulan
12	19-21	Wanita	2016	> 1 tahun
13	22-24	Wanita	2015	< 6 bulan
14	22-24	Wanita	2016	< 6 bulan
15	19-21	Wanita	2016	< 6 bulan
16	19-21	Pria	2017	< 6 bulan
17	22-24	Pria	2017	< 6 bulan
18	22-24	Wanita	2014	< 6 bulan
19	19-21	Wanita	2015	> 1 tahun
20	22-24	Pria	2014	6-12 bulan
21	19-21	Pria	2014	> 1 tahun
22	19-21	Wanita	2015	> 1 tahun
23	19-21	Wanita	2016	6-12 bulan
24	22-14	Pria	2014	< dari 6 bulan
25	19-21	Pria	2015	> 1 tahun
26	22-14	Wanita	2014	> 1 tahun
27	22-14	Wanita	2015	< 6 bulan
28	22-24	Pria	2016	6-12 bulan
29	19-21	Pria	2017	< 6 bulan
30	22-24	Pria	2015	> 1 tahun
31	22-24	Pria	2015	> 1 tahun
32	19-21	Wanita	2016	6-12 bulan
33	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
34	19-21	Pria	2015	< 6 bulan
35	22-24	Wanita	2015	6-12 bulan
36	22-24	Pria	2016	6-12 bulan
37	22-24	Wanita	2015	6-12 bulan
38	19-21	Wanita	2014	> 1 tahun
39	19-21	Wanita	2017	> 1 tahun
40	19-21	Wanita	2015	< 6 bulan
41	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
42	22-24	Pria	2015	6-12 bulan
43	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
44	19-21	Wanita	2015	< 6 bulan
45	19-21	Pria	2016	6-12 bulan
46	22-24	Wanita	2014	< 6 bulan
47	19-21	Wanita	2015	6-12 bulan

48	19-21	Wanita	2016	> 1 tahun
49	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
50	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
51	22-24	Pria	2014	> 1 tahun
52	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
53	19-21	Wanita	2016	> 1 tahun
54	19-21	Pria	2015	< 6 bulan
55	19-21	Wanita	2015	6-12 bulan
56	19-21	Pria	2015	< 6 bulan
57	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
58	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
59	19-21	Wanita	2015	6-12 bulan
60	22-24	Wanita	2015	6-12 bulan
61	19-21	Pria	2016	6-12 bulan
62	22-24	Wanita	2014	< 6 bulan
63	22-24	Wanita	2015	> 1 tahun
64	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
65	22-24	Wanita	2016	< 6 bulan
66	22-24	Wanita	2014	< 6 bulan
67	22-24	Wanita	2015	6-12 bulan
68	22-14	Wanita	2014	> 1 tahun
69	22-24	Pria	2016	> 1 tahun
70	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
71	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun
72	19-21	Pria	2015	< 6 bulan
73	19-21	Wanita	2014	6-12 bulan
74	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
75	22-24	Wanita	2016	> 1 tahun
76	22-24	Wanita	2016	< 6 bulan
77	19-21	Pria	2017	< 6 bulan
78	19-21	Wanita	2017	< 6 bulan
79	19-21	Wanita	2015	6-12 bulan
80	19-21	Wanita	2017	6-12 bulan
81	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
82	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
83	22-24	Wanita	2016	> 1 tahun
84	19-21	Pria	2017	< 6 bulan
85	22-24	Wanita	2016	> 1 tahun
86	22-24	Wanita	2017	6-12 bulan

87	22-14	Pria	2015	< 6 bulan
88	22-24	Wanita	2017	< 6 bulan
89	22-24	Wanita	2015	6-12 bulan
90	19-21	Pria	2015	< 6 bulan
91	22-24	Wanita	2014	6-12 bulan
92	22-14	Wanita	2014	> 1 tahun
93	19-21	Wanita	2015	< 6 bulan
94	19-21	Wanita	2016	> 1 tahun
95	22-24	Wanita	2015	< 6 bulan
96	22-24	Wanita	2014	> 1 tahun

### LAMPIRAN 3

#### DAFTAR SELURUH JAWABAN ANGGKET RESPONDEN

NO	Keunggulan Produk							Harga							Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	hasil	1	2	3	4	5	6	hasil	1	2	3	4	5	6	hasil
1	4	4	4	4	3	3	22	2	4	5	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	4	25	2	4	4	4	4	3	21	4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	5	4	5	4	27	2	5	4	4	5	4	24	4	3	5	5	4	5	26
6	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	4	5	28
7	4	3	4	4	3	4	22	2	4	4	3	4	3	20	4	3	4	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	5	4	4	25	2	4	4	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	5	4	5	26	5	2	5	5	3	5	25
11	5	4	4	3	5	5	26	2	4	5	5	5	4	25	5	5	5	5	4	5	29
12	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	3	4	20
13	4	4	3	4	3	2	20	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	3	3	20
14	4	4	4	3	4	5	24	4	5	5	5	4	4	27	4	2	5	5	4	4	24
15	5	5	5	4	4	5	28	3	4	5	4	4	4	24	4	3	5	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	5	3	4	25	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	5	4	24



18	5	5	3	4	3	4	24	3	4	5	5	5	4	26	5	5	5	5	4	5	29
19	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	3	21	4	3	4	4	4	4	23
21	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	2	4	3	5	4	21
22	4	2	4	5	5	5	25	2	4	5	5	5	4	25	3	4	3	4	4	5	23
23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	5	22	4	4	4	3	3	4	22
24	5	4	4	3	4	5	25	2	3	4	4	4	4	21	5	3	4	5	3	4	24
25	4	5	5	4	5	5	28	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	2	4	4	4	4	22
27	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	5	23	3	4	4	4	3	4	22
28	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	5	4	21	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	4	5	5	4	26	2	5	5	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
30	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	3	4	5	4	4	4	24
31	4	3	4	5	4	4	24	3	4	3	5	3	4	22	5	2	4	4	3	4	22
32	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	5	4	3	3	22	4	3	4	5	4	4	24	4	4	3	4	5	4	24
34	3	3	3	4	4	5	22	3	3	5	4	4	5	24	5	4	5	4	4	4	26
35	3	3	3	5	3	4	21	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	5	5	3	25
36	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	4	5	3	3	3	4	22
37	4	5	3	4	3	4	23	4	5	3	4	4	4	24	4	5	5	3	4	5	26
38	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	4	3	4	22
39	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	5	4	25
40	4	3	4	4	4	2	21	3	4	4	5	3	4	23	4	5	5	3	4	4	25
41	5	4	4	4	2	4	23	4	4	5	5	4	3	25	4	2	4	4	4	3	21

42	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	3	24	4	5	5	4	3	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	5	3	22	5	5	5	4	4	5	28
44	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	4	4	4	23
45	4	4	4	3	5	4	24	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	2	19
46	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
47	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	3	4	4	4	23	4	5	5	3	3	4	24	4	4	4	3	4	3	22
49	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	4	25
50	5	4	5	4	4	3	25	5	4	4	4	4	4	25	4	2	4	4	3	4	21
51	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	4	5	26
54	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	4	26	3	5	4	4	5	4	25
55	3	3	4	4	4	4	22	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22
56	4	5	4	5	4	3	25	3	4	5	5	4	5	26	4	4	3	4	5	5	25
57	4	4	5	4	3	4	24	4	4	3	4	5	4	24	4	3	3	4	3	4	21
58	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	5	23	4	5	4	4	5	4	26
59	4	4	5	4	5	5	27	5	3	4	4	5	4	25	4	4	4	5	3	5	25
60	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	26
61	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	3	24
62	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27	4	5	3	3	4	4	23
63	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	5	4	23
64	4	4	4	4	5	3	24	3	4	5	3	3	3	21	4	3	2	4	4	3	20
65	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	4	3	24

66	4	4	5	3	5	5	26	4	5	4	5	5	3	26	5	4	5	5	3	5	27
67	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	4	4	3	3	22	2	3	3	4	4	4	20	5	4	4	4	5	5	27
69	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	4	3	20	2	2	3	3	4	3	17
70	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	3	4	24
71	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	5	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	3	28	5	4	5	5	3	5	27
75	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	5	2	5	27
76	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	5	3	4	3	4	4	23
79	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	4	4	4	22
81	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	5	4	24
83	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
84	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	4	4	3	24	5	4	5	4	4	5	27
85	4	3	4	4	3	4	22	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	5	26
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	5	3	4	24
88	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	3	4	23

90	3	4	5	5	3	3	23	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	3	3	4	21		
91	4	3	4	5	3	3	22	3	3	3	5	3	5	22	3	3	3	4	4	3	20		
92	3	3	3	4	2	2	17	3	2	4	4	2	3	18	3	3	4	3	5	3	21		
93	4	4	5	3	3	3	22	5	4	4	3	4	4	24	5	4	5	5	4	5	28		
94	3	3	2	3	3	4	18	5	3	3	4	3	4	22	3	3	2	3	2	3	16		
95	4	3	4	4	3	4	22	4	3	5	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	22		
96	5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	5	4	3	25	4	4	4	4	3	4	23		
							2277								2255								2295

## LAMPIRAN 4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

#### Uji Vaiditas Variabel Keunggulan Produk

	Keunggulan produk1	Keunggulan produk 2	Keunggulan produk 3	Keunggulan produk 4	Keunggulan produk 5	Keunggulan produk 6	Keunggulan Produk
Keunggulan produk 1	1	,496**	,373**	-,005	,315**	,323**	,649**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,960	,002	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Keunggulan produk 2	,496**	1	,258*	,005	,336**	,226*	,622**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	,000		,011	,962	,001	,027	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Keunggulan produk 3	,373**	,258*	1	,089	,401**	,203*	,629**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	,000	,011		,388	,000	,047	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Keunggulan produk 4	-,005	,005	,089	1	,107	-,046	,297**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	,960	,962	,388		,301	,654	,003
N	96	96	96	96	96	96	96
Keunggulan produk 5	,315**	,336**	,401**	,107	1	,549**	,781**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,301		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Keunggulan produk 6	,323**	,226*	,203*	-,046	,549**	1	,653**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	,001	,027	,047	,654	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Keunggulan produk	,649**	,622**	,629**	,297**	,781**	,653**	1
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Harga

	Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Harga 5	Harga 6	Harga
Harga1 Pearson Correlation	1	,227*	,070	,136	,031	,000	,559**
Sig. (2-tailed)		,026	,498	,185	,767	1,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Harga 2 Pearson Correlation	,227*	1	,393**	,254*	,320**	-,063	,637**
Sig. (2-tailed)	,026		,000	,012	,001	,545	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Harga 3 Pearson Correlation	,070	,393**	1	,347**	,212*	,065	,611**
Sig. (2-tailed)	,498	,000		,001	,038	,528	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Harga 4 Pearson Correlation	,136	,254*	,347**	1	,231*	,220*	,616**
Sig. (2-tailed)	,185	,012	,001		,024	,032	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Harga 5 Pearson Correlation	,031	,320**	,212*	,231*	1	,007	,497**
Sig. (2-tailed)	,767	,001	,038	,024		,948	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Harga 6 Pearson Correlation	,000	-,063	,065	,220*	,007	1	,352**
Sig. (2-tailed)	1,000	,545	,528	,032	,948		,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Harga Pearson Correlation	,559**	,637**	,611**	,616**	,497**	,352**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembeian 1	Keputusan Pembeian 2	Keputusan Pembeian 3	Keputusan Pembeian 4	Keputusan Pembeian 5	Keputusan Pembeian 6	Keputusan Pembeian
Keputusan Pembeian 1	Pearson Correlation	1	,233*	,460**	,423**	-,115	,497**	,628**
	Sig. (2- tailed)		,022	,000	,000	,263	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembeian 2	Pearson Correlation	,233*	1	,247*	,187	,197	,393**	,652**
	Sig. (2- tailed)	,022		,015	,069	,055	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembeian 3	Pearson Correlation	,460**	,247*	1	,493**	,015	,430**	,697**
	Sig. (2- tailed)	,000	,015		,000	,882	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembeian 4	Pearson Correlation	,423**	,187	,493**	1	-,004	,480**	,666**
	Sig. (2- tailed)	,000	,069	,000		,972	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembeian 5	Pearson Correlation	-,115	,197	,015	-,004	1	,035	,341**
	Sig. (2- tailed)	,263	,055	,882	,972		,734	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembeian 6	Pearson Correlation	,497**	,393**	,430**	,480**	,035	1	,738**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,734		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembeian	Pearson Correlation	,628**	,652**	,697**	,666**	,341**	,738**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

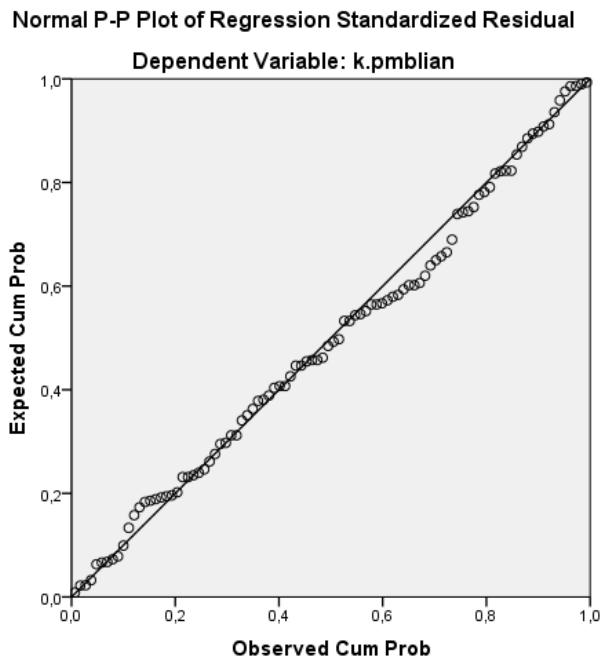
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keunggulan Produk	47,3958	16,452	,562	,615
Harga	47,6250	17,521	,519	,667
Keputusan Pemblian	47,2083	14,904	,558	,622



**LAMPIRAN 5**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. UJI NORMALITAS**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09602007
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,046
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. UJI LINIERITAS

### Keunggulan Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	266,129	13	20,471	4,908	,000
		Linearity	153,546	1	153,546	36,812	,000
		Deviation from Linearity	112,583	12	9,382	2,249	,016
	Within Groups		342,028	82	4,171		
Total			608,156	95			

### Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	153,961	11	13,996	2,589	,007
		Linearity	121,933	1	121,933	22,551	,000
		Deviation from Linearity	32,028	10	3,203	,592	,816
	Within Groups		454,195	84	5,407		

Total	608,156	95		
-------	---------	----	--	--

### 3. UJI MULTIKOLIERITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,673	2,667		2,502	,014		
Harga	,314	,109	,277	2,881	,005	,796	1,256
Produk	,415	,106	,377	3,917	,000	,796	1,256

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 4. UJI HETEROKEDASITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,864	1,623		2,997	,003
Keunggulan produk	-,162	,065	-,281	-2,504	,014
Harga	,025	,066	,042	,376	,708

a. Dependent Variable: Res

## LAMPIRAN 6

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,673	2,667		2,502	,014
	Harga	,314	,109	,277	2,881	,005
	Produk	,415	,106	,377	3,917	,000

a. Dependent Variable: k.pmblian

### UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,793	2	95,396	21,257	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,364	93	4,488		
	Total	608,156	95			

a. Dependent Variable: k.pmblian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga

## UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,673	2,667		2,502	,014
	Harga	,314	,109	,277	2,881	,005
	Produk	,415	,106	,377	3,917	,000

a. Dependent Variable: k.pmblian