

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX PADA KONSUMEN MINIMARKET ATHA MART DI KOTA PALEMBANG**

**Roma Dona<sup>1</sup>, Erwita Gratika<sup>2</sup>, Zubaidah<sup>3</sup>**  
Fakultas Ekonomi Universitas Palembang<sup>1,2,3</sup>  
Email: zubaidahunpal@gmail.com

## **ABSTRAK**

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian Sabun Lux pada konsumen Minimarket Atha Mart di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Sabun Lux pada Minimarket Atha Mart, dan sampelnya adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *Accidental Sampling*, analisis data dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,297, Harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,185 dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,360 terhadap keputusan pembelian sabun Lux konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang. Dari hasil uji determinasi bahwa kualitas produk, harga, dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada konsumen minimarket Atha Mart sebesar 57 % dan sisanya 43 % dipengaruhi oleh variabel lain.

## **I.PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Sabun adalah salah satu produk dari industri konsumsi yang sering digunakan sehari – hari oleh para konsumen untuk merawat kebersihan dan keindahan tubuh. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam produk sabun dengan berbagai keunggulan masing – masing, mulai dari kesehatan hingga kecantikan. Para produsen sabun berlomba – lomba menciptakan inovasi produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen di Indonesia. Di era modern saat ini sabun mandi tidak hanya berbentuk batangan, tapi kini telah hadir dalam bentuk cair. Produk sabun mandi cair pun ditawarkan tidak hanya berfungsi untuk membersihkan tubuh saja, namun juga mampu merawat, melembutkan, mencerahkan dan juga mengandung berbagai varian parfum yang menarik. Industri sabun mandi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar, antara lain Detol, Biore, Lux, Lifebuoy, Dove dan berbagai macam merek sabun mandi lainnya ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). LUX merupakan salah satu produk sabun yang memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa semua orang bisa cantik bak bintang ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)). Karena visi dan misi LUX tersebut, produk perawatan tubuh ini memposisikan diri sebagai produk kecantikan yang digunakan oleh kaum wanita yang mempunyai mimpi ingin tampil bak bintang ternama seperti Bunga Citra Lestari, Luna Maya, Dian Sastro Wardoyo, Maria Renata. Sabun LUX memiliki

berbagai varian produk dengan manfaat dan keunggulan yang berbeda – beda yang ditujukan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

**TABEL 1.1**  
**Varian Sabun LUX dan Manfaatnya**

No	Varian	Manfaat	Gambar
1	White Glamour	Seri Whitening (for fair, smooth skin) mengandung extract mulberry, honey, dan <i>microcrystals</i> untuk kulit tampak lebih cerah, lembut bersinar.	
2	Velvet Touch	Seri Moisturizing (for noticeably smooth skin) mengandung silk essence dan juga jasmine serta almond oil untuk melembabkan dan menjadikan kulit halus.	
3	Fresh Splash	Seri Refreshing (for revitalized refreshed skin) mengandung aqua lily dan refreshing green apple untuk memberi sensasi kesegaran.	
4	Aqua Sparkle	Seri Refreshing (for invigorated refreshed skin) mengandung mineral salts dan seaweed untuk menyegarkan tubuh	
5	Secret Bliss	Seri Fragranced (for long lasting, mesmerizing scent of your skin) mengandung fragrance pearls untuk keharuman eksotis yang tahan lama.	
6	Magical Spell	Seri Fragranced (for long lasting, enchanting scent of your skin) mengandung fragranced pearls of black orchid dan juniper oil untuk keharuman mewah yang tahan lama.	
7	Soft Touch	Seri Moisturizing (for noticeably soft skin) mengandung silk essence dan French rose infusion untuk melembutkan kulit. Dengan keharuman fres cotton.	

Sumber : [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

Di kategori sabun mandi, ekuitas merek LUX sudah dikenal dengan baik. LUX merupakan produk sabun kecantikan dari PT Unilever Indonesia yang sudah 80 tahun eksis di pasar dan puluhan wanita cantik Indonesia pernah menjadi bintang iklannya (wikipedia). Sistem distribusi produk PT Unilever pun sangat baik sehingga produk-produk Unilever sangat mudah di temukan di seluruh retailer baik berskala kecil maupun besar, termasuk produk sabun mandi LUX yang mereknya sudah melekat di kepala konsumen. Begitu pula minimarket Atha Mart yang merupakan bisnis ritel modern menjual seluruh kebutuhan rumah

tangga, termasuk sabun mandi LUX dengan berbagai varian. Berdasarkan hal tersebut diatas dimana produk sabun mandi PT Unilever telah banyak dikenal oleh konsumen melalui iklan yang sering di tayangkan maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX PADA KONSUMEN MINIMARKET ATHA MART DI KOTA PALEMBANG**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut di atas dapat diidentifikasi bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yang berbelanja di minimarket Atha Mart melakukan keputusan pembelian sabun LUX. Sehubungan dengan hal tersebut, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen minimarket Atha Mart?
2. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen minimarket Atha Mart?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen minimarket Atha Mart?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka dapat di rumuskan tujuan dari pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen minimarket Atha Mart?
2. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen minimarket Atha Mart?
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen minimarket Atha Mart

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Penulis**

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang diperoleh dengan praktek yang sesungguhnya dalam permasalahan dan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam memecahkan masalah secara ilmiah.

### **b. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan upah dan insentif yang diberikan kepada kinerja karyawan.

### **c. Bagi Almamater**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penulis kepada lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Palembang dan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kualitas Produk**

Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 170) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. Menurut Sofjan Assauri (2010: 200) produk adalah “segala sesuatu yang

dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran". Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2011: 95) produk merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2009; Ahyari, 1990; Assauri, 2010). Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut.

- a. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.2 .Harga**

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka. Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Cannon dkk, 2009:176). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang

diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 99)

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga (Yashinta Soelasih, 2005:64). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011: 151), 'harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa'.

### 2.3. Iklan Televisi

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:3). Kotler dan Keller mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (2009:202). Rangkuti menjabarkan iklan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (2009:23). Menurut Djayakusumah (dalam Pujiyanto, 2003: 97) pada iklan televisi ini digunakan strategi kreatif yang menggunakan AIDCA yaitu :

- a. *Attention*
- . b *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Conviction*
- e. *Action*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Dimensi iklan televisi yang digunakan merupakan gabungan menurut Wells, Burnett & Moriarity (2009 : 495) dan menurut Kotler (2012 : 278) yaitu: Tujuan (*mission*), *Video*, *Audio*, *Talent* dan Penetapan Waktu Media.

Sedangkan Keller dalam (Prima, 2008: 79) mendefinisikan Advertising sebagai "*any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor*". "*Paid*" artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian non personal, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen nonpersonal dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan. Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2011:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya

adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

#### **2.4.Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana memahami pembuatan keputusan konsumen, untuk itu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Proses dalam pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 8) dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output) . Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk, tahap proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan, tahap keluaran adalah perilaku membeli dan evaluasi setelah pembelian.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 20) Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

#### **2.5.Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, adalah:

##### **Tabel 2.1.**

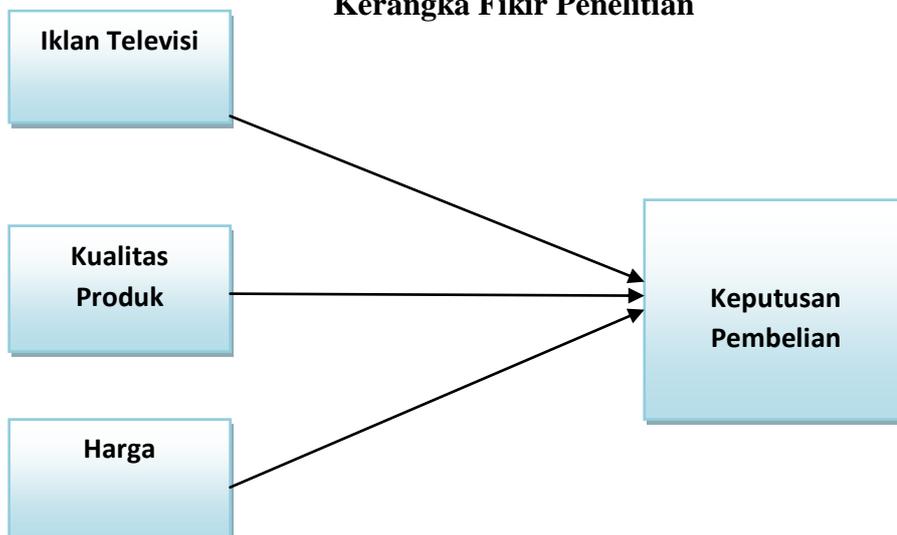
##### **Penelitian terdahulu dan hasilnya**

No	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah (2012), Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun LUX Survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 3 Nomor 1	Iklan televisi dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian	Menggunakan 3 variabel dan lokasi penelitian yang berbeda	Terdapat variabel yang sama dan menggunakan sabun LUX sebagai media
2	Wayan Adi Virawan, (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm merek Ink)	Harga, Kualitas produk, dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian helm merek Ink.	Lokasi penelitian dan Variabel dependen yang berbeda	Menggunakan dua variabel yang sama

## 2.6. Kerangka Fikir

Berdasarkan telaah pustaka, maka dapat digambarkan suatu kerangka pikir mengenai pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen minimarket Atha Mart :

**Gambar 1**  
**Kerangka Fikir Penelitian**



## **2.7.Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang dikembangkan maka penulis mengajukan Hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun LUX di minimarket Atha Mart.

H2: Ada pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun LUX di minimarket Atha Mart.

H3: Ada pengaruh yang dominan diantara variabel kualitas produk, harga dan iklan televisi secara terhadap keputusan pembelian sabun LUX di minimarket Atha Mart

## **III.METODE PENELITIAN**

### **3.1.Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitikberatkan pembahasan pada faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen membeli sabun LUX pada minimarket Atha Mart di Kota Palembang.

### **3.2.Rancangan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus melalui survei di toko Atha Mart di kota Palembang, rancangan penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel iklan televisi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang.

### **3.3.Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1. Jenis Data**

Menurut Mudrajad Kuncoro (2009: 145) data adalah "sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan". Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian (Umar, 2008:12) yaitu:

1. Data Kualitatif

Data dalam penelitian biasanya berbentuk kata-kata, gambar dan sedikit angka yang dianalisis dalam terminologi respon-respon individual, kesimpulan deskriptif, atau keduanya. Biasanya data dalam bentuk skala nominal, ordinal, atau interval.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mendasarkan hasil penelitian pada perhitungan-perhitungan matematis yang kemudian memberikan gambaran atas suatu fenomena kasus yang diajukan dalam penelitian. Data angka yang dihasilkan menjadi acuan atau parameter tingkat atau level yang telah ditentukan sebelumnya. Cara-cara yang digunakan bisa berupa tes (pra maupun pasca) yang kemudian melalui berbagai proses uji validitas data.

### **3.2.2. Sumber Data**

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik, diperlukan data yang *valid* dan *reliable* agar hasil yang di dapat mengandung kebenaran. Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden itu sendiri (konsumen yang berbelanja sabun Lux di minimarket Atha Mart dengan melakukan wawancara serta penyebaran kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang terlebih dahulu diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain ataupun dapat juga data yang diperoleh dari internet dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian ( Umar, 2008: 41 ).

## **3. 4. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.4.1. Populasi**

Populasi (Mudrajat Kuncoro, 2009: 118), adalah “kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang berbelanja sabun LUX di Minimarket Atha Mart di kota Palembang,

### **3.4.2. Sampel**

Sampel menurut Puspowarsito (2008: 92) adalah “sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi”. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yang selanjutnya menjadi responden , yaitu sebagian dari mereka yang berbelanja sabun LUX di minimarket Atha Mart di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik Sampling Aksidental (*Accidental Sampling*), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2007:77).

## **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dari penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasioanl	Indikator
1	Iklan Televisi	komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, <i>direct mail</i> (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:3).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan sabun LUX sangat menarik</li> <li>2. Bahasa iklan mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan</li> <li>3. Iklan sabun LUX sering ditayangkan sehingga masyarakat dapat me ngingatnya</li> </ol>
2	Kualitas Produk	kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Sabun Lux adalah produk yang sempurna</li> <li>5. Memberikan sensasi yang berbeda bila menggunakannya</li> <li>6. Keharuman sabun LUX tahan lama</li> <li>7. Desain dan model sabun LUX begitu menawan</li> </ol>
3	Harga	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Keterjangkauan harga sabun LUX</li> <li>9. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>10. Daya saing harga</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian	proses yang dimulai dr pengenalan masalah yang dapat dipecahkan dg pembelian produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Kebutuhan produk</li> <li>12. Keinginan mencoba</li> <li>13. Pembelian ulang</li> </ol>

### 3.6. Teknik Analisi Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for Windows*. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2008: 45).

## 1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2008: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun LUX pada konsumen Atha Mart di kota Palembang. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel iklan televisi

X1 = Iklan televisi

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Kualitas produk

X2 = Kualitas Produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Harga

X3 = Harga

e = Pengganggu (*error*)

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (iklan televisi, kualitas produk dan harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2008 : 88).

##### 2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2008:89).

##### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

N0	Butir Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	0,785	0,187	Valid
	- Indikator 2	0,699	0,187	Valid
	- Indikator 3	0,795	0,187	Valid
2	Harga			
	- Indikator 1	0,879	0,187	Valid
	- Indikator 2	0,958	0,187	Valid
	- Indikator 3	0,918	0,187	Valid
3	Iklan Televisi			
	- Indikator 1	0,872	0,187	Valid
	- Indikator 2	0,775	0,187	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	0,791	0,187	Valid
	- Indikator 2	0,746	0,187	Valid
	- Indikator 3	0,857	0,187	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>N0</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
1	Kualitas produk	0,764	Reliabel
2	Harga	0,874	Reliabel
3	Iklan Televisi	0,765	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,684	Reliabel

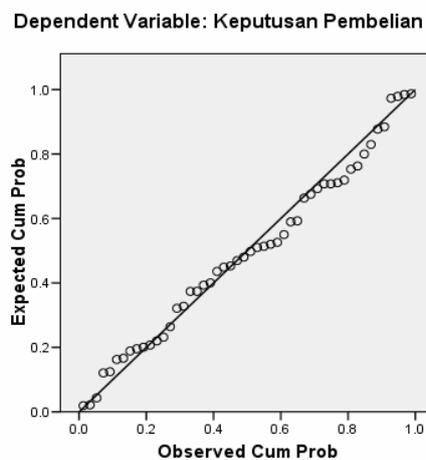
Sumber: Data primer yang diolah (2017)

#### 4.2.Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.1. Uji Normalitas

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



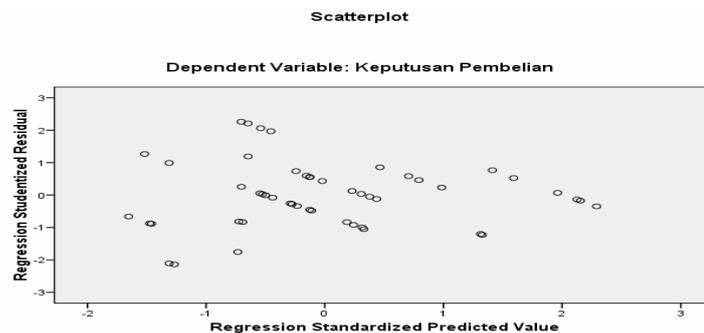
##### 4.2.2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.3.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0.762	1.321	Bebas Multikolinier
Harga	0.775	1.317	Bebas Multikolinier
Iklan Televisi	0.783	1.275	Bebas Multikolinier

### 4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



### 4.3. Regresi Berganda

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
1.(constant)	2.138	.861	
Kualitas Produk	.297	.065	.315
Harga	.185	.071	.285
Iklan Televisi	.360	.080	.358

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : data primer yang diolah (2016)

Dari tabel tersebut dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,138 + 0,297 X_1 + 0,185X_2 + 0,360X_3$$

### 4.4. Pengujian Hipotesis

#### 4.4.1. Uji t

**Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk	4.295	.000
Harga	3.658	.000

Iklan Televisi	4.816	.000
----------------	-------	------

#### 4.4.2. Uji F

#### ANNOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	156.913	3	51.978		
Residual	128.277	94	12.32	41.175	.000 <sup>a</sup>
Total	275.196	97			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, iklan televisi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai  $F = 41,175$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama sama variabel kualitas produk, harga, dan iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lux konsumen Atha Mart di kota Palembang secara signifikan.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.555	1.120

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, harga, iklan televisi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,570 atau 57%. Artinya variabel kualitas produk, harga dan iklan televisi mampu menjelaskan variasi pengambilan keputusan pembelian sabun Lux oleh konsumen minimarket Atha Mart sedangkan sisanya 43 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.5. Pembahasan

##### 1. Analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun

Lux oleh konsumen minimarket Atha Mart di Kota Palembang. Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,360 kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,297 dan diikuti oleh variabel harga sebesar 0,185.

2. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,295 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang.

b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,658 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang.

c. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,816 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,01, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang.

3. Koefisien determinasi

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,570 atau 57%. Artinya variabel kualitas produk, harga dan iklan televisi mampu menjelaskan variasi pengambilan keputusan pembelian sabun Lux konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang sebesar 57 %, sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

## **V.KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Lux konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang..
2. Kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun Lux konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang..
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada konsumen minimarket Atha Mart di kota Palembang adalah Iklan televisi

### **5.2.Saran-saran**

1. Dikarenakan variabel Iklan televisi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada konsumen minimarket Atha Mart maka disarankan agar sabun Lux harus lebih berhati-hati dalam pembuatan iklan televisi dan juga pemilihan endoser yang digunakan.
2. Dari hasil penelitian ini juga terlihat bahwa harga tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sabun Lux sehingga disarankan bagi produsen sabun Lux untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk sabun Lux agar tetap menjadi pilihan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, W/O. Ingram, T.N. (2007), *Marketing Principle and Perspectives* Fifth Edition, McGraw-Hill, New York.
- Canon, Joseph P, dkk 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali Imam, (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Universitas Diponegoro, Jakarta..
- Gunawan Adisaputro, (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Person education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Person education Limited.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* PT Indeks, Jakarta..
- Lee. Monle dan Carla Johnson (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta Kencana.
- Lupiyoadi, Hamdani, (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi Kedua. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Mudrajat Kuncoro, (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis Edisi 3* Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Prima Vivie, 2008, *Analisis Pengaruh Advertising Brand Perceived Quality dan Harga Terhadap Nilai Merek (Brand Value) Telepon selular Merek Nokia Bagi Konsumen*, Skripsi FE Universitas Diponegoro Semarang.
- Pujianto,, (2008). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, Jurnal volume 5 No. 1.Penerbit Humaniora, Bandung.
- Puspowarsito, (2008). *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS* Penerbit Humaniora, Bandung.

- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso Singgih (2004), *Statistik Non Parametik*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, (2010) *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh* PT Indeks, Jakarta. .
- Soelasih Yashinta (2005), *Analisis Preferensi terhadap Operator CDMA*, Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta.
- Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah (2012), *Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun LUX (Survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 3 Nomor 1
- Sofjan Assauri, (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Prenada Medis Group, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, (2011). *Strategi Pemasaran Edisi III*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar Husein, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Prenada Medis Group, Jakarta.
- Wayan Adi Virawan, (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm merek Ink)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wells, W. Burnett, J., & Moriarity, S (2009). *Madvertising: Principles and Practice (7th.ed)* New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.