

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CITRA HAND AND BODY LOTION (STUDI KASUS PADA SANTRI PONDOK PESANTREN PUTRI LUHUR WAHID HASYIM SEMARANG)

Tim Pengusul

Drs. Maskudi, S.E., M.M

Muthohirin

UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

2016

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- Judul Penelitian : Analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Citra Hand And Body Lotion (studi kasus pada santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang)
1. Ketua Peneliti
a. Nama Lengkap : Drs. Maskudi, S.E., M.M.
b. NPP : 03.11.1.0198
c. Pangkat dan Jabatan : III C / Lektor
d. Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
2. Anggota Peneliti : Muthohirin
3. Biaya Penelitian : Rp : 3.500.000., (*Tiga Juta Limaratus RibuRupiah*)

Semarang,

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



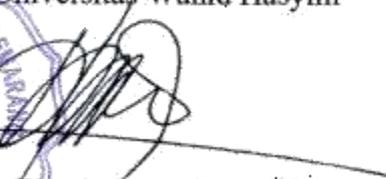
Drs. Umar Chadiq, S.E., M.M.
NIDN. 0016045909

Ketua Peneliti



Drs. Maskudi, S.E., M.M.
NPP. 03.11.1.0198

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Wahid Hasyim



Dr. Ifada Retno Ekaningrum, S.Ag, M.Ag
NPP. 03.05.1.0142

SURAT TUGAS

Nomor..... /D.08/UWH/VIII/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, memberi tugas kepada:

NO.	NAMA	NPP/NIM	JABATAN
1.	Drs. Maskudi, S.E., M.M	03.11.1.0198	III C / Lektor
2.	Muthohirin	121010325	Mahasiswa

Untuk melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra Hand And Body Lotion (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang)” pada:

Hari/Tanggal : Selasa-Senin, 9-15 Agustus 2016

Demikian surat tugas ini Kami buat, mohon dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Semarang, 2 Agustus 2016

Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



Drs. Umar Chadiq, S.E., M.M.
NIDN. 0016045909

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CITRA HAND AND BODY LOTION

(Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang)

Maskudi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia Email:

maskudi@unwahas.ac.id

ABSTRAK

Permintaan lotion meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan kesadaran konsumen akan merawat kulit di daerah tropis seperti di Indonesia. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk lotion serupa dengan berbagai merek dan bersaing harga untuk memaksimalkan daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat dua variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra Hand & Body Lotion, dan satu variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Citra Hand & Body Lotion.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

The demand for lotions has increased from year to year with consumer awareness of caring for skin in tropical areas such as Indonesia. Many companies issue similar lotions with various brands and compete on prices to maximize company competitiveness. This study aims to see simultaneously and partially the effect of brand image and price on purchasing decisions for Hand & Body Lotion products at Islamic Boarding School Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang. The type of research used quantitatively comes from primary data which is obtained directly in the field and comes from direct observation at the research location. The data analysis technique used multiple linear regression. The results show that simultaneously there are two variables and only one variable that has no effect on the decision to purchase the Citra Hand & Body Lotion product, and one variable that significantly influences the purchase decision for the Citra Hand & Body Lotion product.

Keywords: brand image, price, purchasing decisions

Latar Belakang

Saat ini lotion menjadi salah satu kebutuhan yang tidak bisa disepelekan oleh masyarakat baik di kalangan bawah hingga atas. Tingkat pembelian lotion dari tahun ke tahun mengalami kenaikan seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan kesadaran masyarakat tropis di Indonesia. Banyak perusahaan yang berevolusi dalam bisnisnya untuk memaksimalkan daya saing perusahaan melalui pembaharuan kualitas produk dan variasi agar bisa bersaing di pasar. Bisnis pada zaman yang moderen ini telah berkembang dengan sangat cepat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Banyak merek-merek lotion yang beredar di pasaran khususnya di Kota Besar seperti Semarang. Beberapa produk lotion ini bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk lotion dan masing-masing lotion ini memiliki keunggulan. Konsumen sekarang sangat kritis dalam memilih produk yang akan digunakan karena tawaran dari berbagai macam produk yang ditawarkan beragam sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk pasti selalu di dukung oleh harga dari produk itu sendiri sehingga kualitas yang dirasakan menciptakan citra merek yang melekat dari produk itu.

Perumusan Masalah

1. Apakah Citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang?
2. Apakakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang?

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merek (*Brand image*) gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Kertajaya (2005 : 6)

Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2001 : 439)

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547)

Hipotesis

1. Citra Merek dan Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Jenis data adalah kuantitatif yang bersumber dari Data primer data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang dengan objek penelitian Citra Hand & Body Lotion. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan informan

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014: 80). Jumlah Sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 99,97 atau 100 responden dan untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian diambil sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas. Metode analisis regresi berganda di nilai dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Pengujian Validitas

		Correlations		
		X1.1	X1.2	CITRA MEREK
X1.1	Pearson Correlation	1	.562**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.562**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.872**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Nilai X1.1 pearson correlation sebesar 0,872 , X1.2 nilai pearson correlation sebesar 0,895. Dengan demikian seluruh data adalah valid atau signifikan , karena nilai pearson correlation (X1) lebih besar dari 0.01.

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.529**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.544**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.529**	.544**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)				

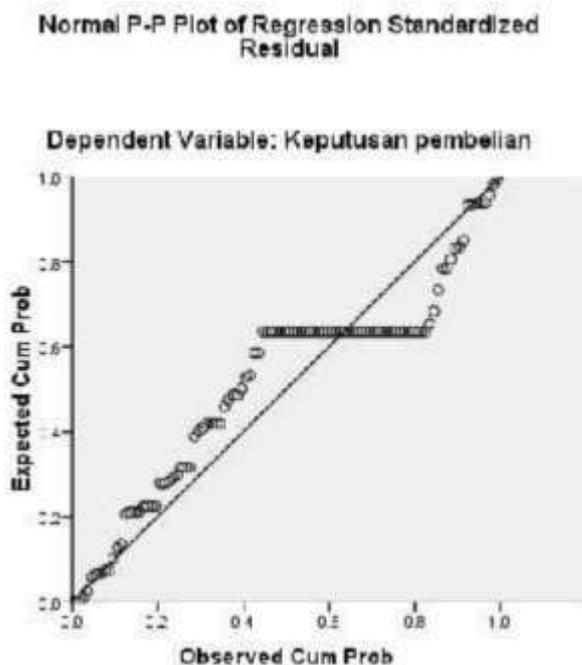
	.000	.000		.000
N	100	100	100	100
HARGA Pearson Correlation	.810**	.861**	.814**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

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

Nilai X2.1 menunjukkan nilai pearson correlation sebesar 0,810, X2.2 menunjukkan nilai pearson correlation sebesar 0,861, X2.3 sebesar 0,814. Dengan demikian seluruh data dianggap signifikan karena nilai pearson correlation (X2) lebih besar dari 0.01

Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak . model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan perhitungan menggunakan program spss 17.0 maka garis normalitas sebagai berikut



Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolérance	
									ce	VIF
1 (Constant)	3.851	1.219		3.158	.002					
CitraMerek	.331	.133	.239	2.484	.015	.471	.246	.202	.714	1.400
Harga	.114	.098	.108	1.162	.248	.371	.118	.095	.764	1.308

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa dua variabel tersebut memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.01 sedangkan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikorelasi antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno , 2011: 291)

Koefisien & Determinasi

Analisi koefisien dan determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 ^a	.364	.344	.868	1.700

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nilai kolerasi R square sebesar 0.364 atau 36% hal ini menunjukkan bahwa prosentase hubungan variabel citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap (Y) keputusan pembelian sebesar 36% variasi variabel independen sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.455	3	13.818	18.326	.000 ^a
	Residual	72.385	96	.754		
	Total	113.840	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada Nilai Anova nilai F = 18.326 dengan P = 0.000 karena nilai Fhitung > Ftabel dan nilai P < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95%

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.851	1.219		3.158	.002				
	Citra Merek	.331	.133	.239	2.484	.015	.471	.246	.202	.714
	Harga Kualitas		.098	.108	1.162	.248	.371	.118	.095	.764
								.374		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat bebas/independen dengan menggunakan uji secara parsial dengan menggunakan uji t memakai kriteria yaitu dapat dilihat pada tingkat signifikan < 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima pada hasil analisis regresi.

Berdasarkan statistik linear berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel citra merek (X₁) 0.015. < 0.05 maka dapat disimpulkan H₀ ditolak menyatakan ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dan H_a diterima yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan statistik linear berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel harga (X_2) 0.248 >0.05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima menyatakan tidak ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dan H_a ditolak yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang. Citra merek dengan keputusan pembelian tentu sangat erat kaitannya, karena pada saat ini orang dalam membeli suatu produk selalu memastikan akan *brand image* terlebih dahulu apakah nama dari brand tersebut dikenal atau tidak sebelum membeli suatu produk.

Harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang. Pada intinya saat ini harga tinggal menjadi hal yang kedua dalam membeli suatu produk karena konsumen lebih berprioritas kepada *brand image* produk tersebut dan kualitas dari produk itu.

Kesimpulan

1. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra Hand & Body Lotion pada Santri Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang.

Saran

1. Bagi perusahaan Citra Hand & Body Lotion agar tetap mempertahankan citra merek yang telah terbangun dengan baik dan lebih berinovasi meningkatkan kualitas produk. Terlebih soal harga agar supaya dapat selalu menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada.
2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdapat dua variabel yaitu citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa menambahkan variabel yang lebih banyak lagi yang belum ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

Setiadi Nugroho J. 2003 . *Prilaku konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.

Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko. 2004 *Manajemen Pemasaran : Analisa prilaku konsumen* , Edisi Kelima, Yogyakarta :Liberty

Buku

Basu Swasta dan Irwan, 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

David, Keith dan Newstrom, 2000. *Prilaku Dalam Organisasi*, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Djasmin Salidin, 2001,*Manajemen Pemasaran, Analisis , Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit: Lindakarya , Bandung.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler , Philip . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Erlangga, Jakarta.

Kotler,Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Peencanaan Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT.Perhallindo.

Artikel dari Internet

<http://blog-definisi.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>

<http://www.informasi-pendidikan.com/2015/12/pengertian-harga-dan-tujuannya-menurut.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.htm>

<http://www.seputarpengertian.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>