

Analisis Pengaruh Harga komoditas Dan Pasar Modal Dunia Terhadap IHSG

Dian Surya Sampurna, Joko Bagio Santoso

**The Effect Of Foreign Exchange Rate Inflation Rate And Market Return On
Return Of Bank Perseros' Stock**

Doddi Prastuti, Pristina Hermastuti Setianingrum

**Pengaruh Respon Dan Keikutsertaan Wajib Pajak Dalam Program Tax Amnesty Terhadap
Kepatuhan Wajib Pajak di Bekasi**

Tutty Nuryati, M. Hasbi Saleh

**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Deviden Pada Perusahaan Manufaktur Yang
Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**

Florein Nurul Ch, Zahratunnisa Ulya

**Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan The Botol Sosro
Di Kota Bandung**

Teguh Iman basuki

**Peranan Economic Order Quantity Dalam Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Persediaan
Pada PT. Martina Berto Tbk**

Ono Tarsono, Siti Khotimah

**Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah
Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) JAKARTA**

Yusuf Suhardi, Meita Pragiwani

**Effect Of Good Corporate Governance On Tax Avoidance Of The Company In Listed
Of The Indonesia Stock Exchange (BEI)**

Rimi Gusliana M & Dewi Patmaningsih

**Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang
(Survei Eventcsrpt. Eagle Indo Pharma)**

Bida Sari, Estu Mahanani

Analisi Pengaruh Harga komoditas Dan Pasar Modal Dunia Terhadap IHSG Dian Surya Sampurna, Joko Bagio	1-19
The Effect Of Foreign Exchange Rate Inflation Rate And Market Return On Return Of Bank Perseros' Stocks Doddi Prastuti, Pristina Hermastuti Setianingrum	20-29
Pengaruh Respon Dan Keikutsertaan Wajib Pajak Dalam Program Tax Amnesty Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Bekasi Tutty Nuryati, M. Hasbi Saleh	30- 52
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Deviden Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Florien Nurul Ch, Zahratunnissa Ulya	53-72
Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung Teguh Iman basuki	73 - 86
Peranan Economic Order Quantity Dalam Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Persediaan Pada PT. Martina Berto Tbk Ono Tarsono, Siti Khotimah	87 – 96
Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta Yusuf Suhardi, Meita Pragiwani	100-111
Effect Of Good Corporate Governance On Tax Avoidance Of The Company In Listed Of The Indonesia Stock Exchange (BEI) Rimi Gusliana M & Dewi Patmaningsih	117 – 131
Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Eventsrpt. Eagle Indo Pharma) Bida Sari, Estu Mahanani	131-141

DEWAN REDAKSI

JURNAL EKONOMI

Volume 26, No. 02, Desember 2017

eISSN 2527 4783, ISSN 0854-0961

Penanggung Jawab :

Agustian Burdah
Ridwan Maronrong

Pemimpin Redaksi :

Yusuf Suhardi

Redaktur Pelaksana :

Faris Faruqi

Dewan Redaksi :

Irvan Noormansyah,
Wiwi Idawati,
Nursanita Nasution
Muhammad Anhar
Muhammad Safiq
Imam Sofian Suriawinata
Imron HR
Krishna Kamil,
Budiono
Dwi Windu Suryono

Mitra Bebestari :

Sylvia Veronica NP Siregar (Universitas Indonesia)
Dwi Martani (Universitas Indonesia)
Fitriany (Universitas Indonesia)
Suherman (Universitas Negeri Jakarta)
Toto Rusmanto (Universitas Bina Nusantara)
Yanthi R.I Hutagaol (Universitas Bina Nusantara)
Suyanto (STEI IPWIJA)
Sukmadi (Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung)
Pramono Hariadi (Unsoed)
T.Syahrul Reza (STIAMl)
Mohd Fuad Moh Salleh (Universitas Selanggor Malaysia)

Staf Redaksi :

Najmi Jehan

Alamat Redaksi

Kampus STEI
Jl. Kayu Jati Raya No. 11 A Rawamangun, Jakarta 13220
Telp : (021) 4750321
www.ejournal.stei.ac.id
jurnalstei@gmail.com

Penerbit :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia (STEI)

ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELON LANG (SURVEI EVENTCSRPT. EAGLE INDO PHARMA)

1stBida Sari, 2ndEstu Mahanani

^{1,2}Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta, Indonesia-10340

Email: sari_bida@yahoo.co.id; ice2mahanani@gmail.com

Abstract—This study aims to determine the effect of variable price (X_1), product (X_2) and consumer behavior (X_3) on buying decisions (Y). The method used is the interactive-associative research. This research population is all of the people who live at RT.13 and RT.14 RW.07 North Utan Kayu, East Jakarta. The sampling technique is done by Accidental Sampling of 67 respondents who attend CSR event "Kunjungan Posyandu Telon Cap Lang" PT. Eagle Indo Pharma at Posyandu RW.07. Data collection is using observation, interviews and questionnaires. Analysis of the data used is quantitative analysis, including correlation analysis, determination analysis and multiple linear regression analysis (simultaneously), and hypothesis testing using t -test and F -test. The results of data processing performed with SPSS 19.0 for windows. The value of correlation coefficient (R) is 0.950. The value of determination coefficient is (R^2) = 0.903. It means that 90.3% variation of dependent variable (decision of buying) could be predicted from the combination of variables (pricing, product and consumer behavior) and the remaining 9.7% is influenced by other factors. The regression equation was obtained $Y = 1,291 + 0.289 X_1 + 0.476 X_2 + 0.205 X_3$. For the F test obtained F value is calculated at 142.689, greater than F -table (2.807) with $\alpha = 5\%$, so the conclusion: reject H_0 and H_a is accepted. It means there is significant influence of variable price (X_1), product (X_2) and consumer behavior (X_3) together on decision of buying (Y).

Keywords: Price, Products, Consumer Behavior, Decision of buying

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi menciptakan peluang bisnis sekaligus tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan termasuk PT. Eagle Indo Pharma (Cap Lang). Fenomena persaingan pasar yang ketat khususnya terjadi pada industri produk minyak kayu putih. Sebagai negara agraris yang kaya akan berbagai macam tanaman dan rempah-rempah, masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi obat berbasis herbal. Pasar obat herbal pun menjadi peluang bisnis bagi perusahaan farmasi OTC (*over-the-counter*). PT. Eagle Indo Pharma merupakan salah satu perusahaan yang dikenal sebagai penghasil produk-produk farmasi OTC. PT. Eagle Indo Pharma, yang dikenal dengan merek dagang "Cap Lang" merupakan produsen *Consumer Health Care* terbesar di Indonesia. Perusahaan telah menghadirkan berbagai produk bermutu, khususnya berkaitan dengan masalah kesehatan ringan dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Produk Cap Lang telah digunakan sebagian besar masyarakat Indonesia antara lain obat gosok, pijat, urut dan sebagainya. Kebiasaan tersebut sudah menjadi tradisi dari kearifan lokal masyarakat di Nusantara.

Seiring dengan meningkatnya keberagaman kategori produk yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini menyebabkan persaingan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen yang terjadi antara berbagai merek produk dalam kategori yang sama menjadi semakin ketat. Tidak hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, produk juga harus dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan dengan yang dimiliki oleh pesaing. Berbagai perusahaan menawarkan variasi produk yang beragam dengan harga dan kemasan yang beragam. Dari segi harga, harga yang dimiliki oleh sebuah produk harus sesuai dengan daya beli konsumen. Dari segi kemasan, kemasan sebuah produk harus memudahkan konsumen untuk menggenggam, membuka kemasan, dan memudahkan konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Dari segi kualitas, sebuah produk harus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jadi manfaat yang diterima dan dirasakan konsumen harus berbeda dan memiliki nilai positif dibandingkan dengan kompetitor.

Kebijakan harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga adalah nilai tertentu yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan, jadi produsen harus mampu menetapkan harga dimana harga itu harus dapat diterima oleh konsumen dan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Strategi kebijakan penetapan harga harus memperhatikan kemampuan atau daya beli pasar sasaran, sehingga pada waktu produk tersebut diperkenalkan di pasar (tahap *introduction*), maka produk yang ditawarkan tersebut dapat menjangkau sasaran dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Produk merupakan unsur utama yang sangat penting dalam suatu bauran pemasaran, karena tanpa produk tidak akan terjadi kegiatan pemasaran, dan tidak akan ada permintaan dari konsumen ke produsen. Suatu produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran yang merupakan salah satu dari tujuan pemasaran.

Perusahaan juga harus memahami, menganalisa dan memprediksikan perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumen terutama dalam mengambil keputusan memilih atau membeli produk.

Saat ini semakin banyak produk minyak kayu putih yang bermunculan di pasaran misalnya Minyak Kayu Putih Cap Lang, Cap Gajah, Cap Ayam, Konicare dan lain-lain. Semakin banyak merek, jenis dan ukuran yang dijual di pasaran, sehingga memberi kebebasan bagi konsumen untuk memilih merek, jenis dan ukuran yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini pula mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada melalui berbagai strategi yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Market share produk Caplang diatas 50 persen, khusus Minyak Telon dan Minyak Kayu Putih Cap Lang mencapai 80-85 persen. Untuk mempertahankan posisi sebagai *Market Leader* dan meningkatkan pangsa pasar, perlu bagi perusahaan Cap Lang untuk menganalisis kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen guna mengetahui pola pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei *Event CSRPT*. Eagle Indo Pharma)".

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Caplang?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Caplang?
3. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Caplang?
4. Apakah ada pengaruh harga, produk, dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Caplang?

2. Kajian Literatur

2.1. Harga

Menurut Kotler (2000) harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Mc Daniel (2001) mengemukakan harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dipergunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan kembali semua biaya yang telah dikeluarkan. Biasanya penjual menetapkan harga berdasarkan harga pokok untuk membuat produk tersebut ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Alma (2009) berpendapat "kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu". Jadi, kebijakan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuannya pada target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut¹. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Tjiptono (2008) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai saat harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Stanton (2003) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sementara Ferdinand (2005) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 2003): a) Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba, b) Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, c) Berorientasi pada *status quo* untuk menstabilkan harga dan memenangkan persaingan.

Menurut Alma (2009) dalam menentukan kebijaksanaan harga terdapat 3 (tiga) kemungkinan, yaitu: 1). Penetapan harga di atas harga saingan: Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003) hal 430

yang telah ada dipasar, 2). Penetapan harga dibawah harga saingan: untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk produk yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar, 3). Mengikuti harga saingan: untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

2.2. Produk

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Menurut Tjiptono (2008) produk yaitu “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Menurut McCarthy (dalam Kotler, 2000) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, imbalan. Produk merupakan unsur utama yang sangat penting dalam suatu bauran pemasaran, karena tanpa produk maka tidak akan terjadi kegiatan-kegiatan pemasaran dan tidak akan ada permintaan dari konsumen ke produsen.

Tjiptono (2008) membagi dimensi produk terdiri dari beberapa tahap, yaitu: 1) Kinerja (*performance*); 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*); 3) Keandalan (*reliability*); 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); 5) Daya tahan (*durability*); 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan; 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menseleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Swastha dan Handoko (2006) perilaku konsumen yaitu “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Mayoritas perusahaan besar meneliti dan mempelajari keputusan membeli konsumen secara cermat dan rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Model perilaku pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain
Produk	Ekonomi
Harga	Teknologi
Saluran pemasaran	Politik
Promosi	Budaya

Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian
Budaya	Pemahaman masalah
Sosial	Pencarian informasi
Pribadi	Pemilihan alternative
Psikologis	Keputusan pembelian
	Perilaku pasca pembelian



Keputusan Pembelian
Pemilihan produk
Pemilihan merek
Pemilihan saluran pembelian
Penentuan waktu pembelian
Jumlah pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk(2004), keputusan didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang akan memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek yang satu dengan yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A dan B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Menurut Peter dan Olson (1999) "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

Kotler dan Armstrong (2008) membagi tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian pada 5 (lima) tahap, yaitu:

1. **Pengenalan masalah atau kebutuhan.** Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/ faktor yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.
2. **Pencarian informasi.** Konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih banyak secara aktif, yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut bila dorongan konsumen kuat akan produk yang akan memuaskannya, tetapi mungkin juga tidak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - 1) Sumber Pribadi: didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - 2) Sumber Komersial: melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber Publik: melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - 4) Sumber Eksperimental: melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. **Evaluasi alternatif.** Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
4. **Keputusan pembelian.** Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti

pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. **Perilaku pasca pembelian.** Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli merasa puas dan tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen merasa tidak puas, tetapi bila memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen/pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang dijabarkan menjadi 7 (tujuh) komponen menurut Swastha dan Irawan (2005) yaitu: Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Kotler (2003) mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. **Pemrakarsa (*initiator*)** adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. **Pemberi pengaruh (*influencer*)** adalah orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
- c. **Pengambil keputusan (*decider*)** adalah orang yang berpandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membelinya
- d. **Pembeli (*buyers*)** adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. **Pemakai (*users*)** adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Tjiptono (2000) mengemukakan keputusan pembelian pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang direncanakan. Ada dua faktor penghalang diantara minat pembelian dan keputusan.

2.5. *Corporate Social Responsibility*(CSR)

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) dalam Solihin (2008) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika keperilakuan dan berkontribusi untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Menurut *Global Reporting Initiative* (GRI) (2006), dalam konten analisis terkandung tema tentang pengungkapan pertanggungjawaban sosial, yang terdiri dari: Ekonomi, Lingkungan Hidup, Ketenagakerjaan, Hak Asasi Manusia, Kemasyarakatan, Tanggungjawab atas Produk.

CSR merupakan tanggungjawab sosial perusahaan yaitu satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik

dimasyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat.

Bentuk kegiatan CSR perusahaan antara lain rehabilitasi lahan, reboisasi, bakti sosial, bantuan untuk korban bencana alam, donor darah, pasar murah, bantuan pendidikan dan kesehatan dan sebagainya. Salah satu kegiatan/Event CSR yang dilakukan PT. Eagle Pharma Indonesia (CAPLANG) adalah melakukan kunjungan Posyandu untuk memperkenalkan produk Caplang, salah satunya Telon Lang plus.

3. Metodologi

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh warga RT.13 dan RT.14 RW.07 Utan Kayu Utara, Jakarta Timur. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *accidented 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 (Sugiyono, 2009). Disamping itu, dalam penelitian ini, penulis mengabaikan ciri atau karakteristik tertentu dan menganggap semua populasi memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*samplesize*) sebanyak 67 responden yang merupakan konsumen produk Caplang yang hadir saat event CSR "Kunjungan Posyandu di RW.07". Teori Gay dan Diehl (1992) yang mengatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada Kantor RW.07 Kelurahan Utan Kayu Utara, Kecamatan Matraman, Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dalam waktu selama 1 (satu) bulan, yaitu Agustus 2017.

3.3. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif, untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007). Metode penelitian ini dipilih karena berhubungan dengan judul penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cap Lang dengan objek penelitian adalah warga yang hadir saat event CSR Kunjungan Posyandu di RW.07.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (Harga, Produk, Perilaku Konsumen) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

Harga (X_1): jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga (X_1) ini dapat diukur dari hasil skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang kebijakan harga dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Variabel, Dimensi dan Indikator Kebijakan Harga

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X1)	Faktor eksternal	1. Sifat pasar
		2. Permintaan
		3. Penetapan harga pada jenis pasar yang berbeda-beda
		4. Biaya
	Faktor internal	5. Harga
		6. Tawaran pesaing
		1. Pertimbangan organisasi
		2. Tujuan pemasaran
		3. Biaya
		4. Strategi bauran pemasaran

Sumber : diolah oleh penulis

Produk (X₂): Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Variabel produk (X₂) ini dapat diukur dari hasil skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang produk. Dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Variabel, Dimensi dan Indikator Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Produk (X2)	Keandalan	1. Merek
		2. Kualitas
	Daya tahan	1. Jangka panjang
		2. Jangka pendek
	Serviceability	1. Mudah dicari
		2. Mudah didapat
		3. Mudah digunakan
		4. Layanan konsumen
	Estetika	1. Kemasan
		2. Bentuk/Tampilan

Sumber : diolah oleh penulis

Perilaku Konsumen (X₃): Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menteleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Variabel perilaku konsumen (X₃) ini dapat diukur dari hasil skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang perilaku konsumen. Dimensi dan indikator variabel ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Variabel, Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumen (X ₃)	Faktor budaya	1. Budaya
		2. Kelas sosial

Faktor sosial	1. Mengikuti lingkungan 2. Pengalaman Keluarga 3. Peran dan status
Faktor pribadi	1. Situasi ekonomi 2. Gaya hidup
Faktor Psikologis	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Keyakinan dan sikap

Sumber : diolah oleh penulis

Keputusan Pembelian (Y): Menurut Peter dan Olson (1999:162): “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Variabel keputusan pembelian (Y) ini dapat diukur dari hasil skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang perilaku konsumen. Dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Variabel, Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	1. Pemenuhan kebutuhan 2. Produk komoditas
	Pencari informasi	1. Hambatan informasi 2. Pengamatan produk
	Evaluasi alternatif	1. Harga beli secara umum 2. Standar kualitas
	Keputusan pembelian	1. Pengaruh orang lain 2. Keinginan dan kemampuan
	Perilaku Pasca pembelian	1. Nilai jangka panjang 2. Rekomendasi kepada orang lain

Sumber : diolah oleh penulis

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan 2 (dua) macam data, yaitu:

- a. **Data Primer**, data yang didapat melalui observasi, wawancara dan kuesioner.
 - b. **Data sekunder**, data yang diperoleh secara tidak langsung melalui *literature* yang telah ada seperti majalah, surat kabar, dan internet mengenai masalah yang relevan.
- Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:
- a. **Studi Lapangan (*field research*)** dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu padasat kegiatan Posyandu RW.07.
 - b. **Studi Kepustakaan (*library research*)** mengumpulkan data teoritis yang menjadi landasan teori untuk melaksanakan penelitian ini dengan cara mempelajari berbagai buku atau literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan

Berdiri sejak tahun 1973, PT Eagle Indo Pharma atau yang lebih dikenal dengan nama CAP LANG terus melakukan transformasi sampai menjadi perusahaan seperti yang dikenal sekarang. Dengan pengalaman lebih dari 44 tahun, CAP LANG tetap konsisten melayani dan meningkatkan kesehatan masyarakat melalui penyediaan produk-produk farmasi OTC (*Over The Counter*) yang berkualitas tinggi, efektif dan aman digunakan.

CAP LANG merupakan pemimpin pasar di berbagai produk kategori di kelasnya, khususnya dalam kategori *rubs & balm*, seperti: Minyak kayu putih Cap Lang, Balsem Otot Geliga, Balsem Lang, Telon Lang, Minyak Angin Lang, dan Minyak Gosok Pijat Urut (GPU). Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima, seperti: ICSA, TOP BRAND, BEST BRAND, pemecahan Rekor MURI, dan penghargaan lainnya. Produk CAP LANG terdiri dari 3 jenis, yaitu *LIQUID PRODUCTS*, *OINMENT PRODUCTS*, serta beberapa produk lainnya yang menunjang kesehatan. PT Eagle Indo Pharma menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau (*affordable*) serta mudah ditemukan (*available*). CAP LANG memiliki 28 items produk.

Sebagai perusahaan farmasi, CAP LANG secara *progressive* terus melakukan perbaikan menjadi perusahaan farmasi yang moderen. Saat ini, CAP LANG dilengkapi dengan fasilitas produksi sesuai dengan persyaratan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) yang ditetapkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan cGMP (*current Good Manufacturing Practices*) seperti yang disyaratkan oleh WHO (*World Health Organization*). Dengan dibantu oleh jaringan distribusi yang kuat (strategi multidistributor), produk-produk CAP LANG dapat dengan mudah dijumpai di seluruh pelosok Indonesia dari Sabang sampai Merauke baik di outlet modern maupun outlet tradisional.

4.1.2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Visi PT Eagle Indo Pharma adalah menjadi perusahaan produk kesehatan konsumen dengan pertumbuhan berkesinambungan yang menyediakan produk-produk unggulan dan inovatif bagi pelanggan, kesempatan untuk berkembang bagi para pemangku kepentingan dan bernilai tinggi bagi pemegang saham. Misi PT Eagle Indo Pharma yaitu menghasilkan produk-produk yang inovatif untuk kehidupan yang lebih baik dengan dilandasi kesungguhan hati, tanggung jawab dan pandangan jauh ke masa depan. Cap Lang konsisten melayani dan meningkatkan kesehatan masyarakat melalui penyediaan produk-produk farmasi yang berkualitas tinggi, efektif dan aman digunakan. Nilai-nilai PT Eagle Indo Pharma terdapat pada gambar berikut ini:

**CORPORATE VALUE
PT EAGLE INDO PHARMA
2017**



Gambar 1. Nilai-nilai PT. Eagle Indo Pharma

Sumber: website perusahaan

Integrity (Integritas) adalah Sikap/perilaku berpegang teguh dan patuh pada hukum dan peraturan, termasuk pada etika yang berlaku di masyarakat, dalam berperilaku, berinteraksi dan mengelola lingkungan bisnis, serta bertindak konsisten sesuai dengan peraturan dan etika tersebut. *Development of Others* yaitu Kemauan untuk berfokus dan melakukan pengembangan terhadap orang lain dari aspek pengetahuan, ketrampilan dan sikap/mental sehingga setiap individu meningkat secara personal maupun profesional. *Contribution* yaitu Tindakan nyata dari karyawan untuk mencapai keberhasilan kelompok atau perusahaan, termasuk meningkatkan kemampuan pribadi untuk memenuhi target kerja yang diperuntukkan baginya dan target perusahaan secara menyeluruh.

Communication yaitu kemampuan mendengar dan menghormati setiap pendapat dari orang lain, memberikan respon yang tepat dan terbuka, sehingga orang lain dapat menerima, memahami dan mengikuti pemikiran dan informasi yang telah disampaikan. Termasuk mengomunikasikan maksud, ide dan perasaan secara terbuka dan langsung, dan dapat menerima keterbukaan dan kejujuran sekalipun dalam negosiasi yang sulit dengan pihak lain. *Driver of Changes* yaitu Kemauan dan kemampuan untuk menganalisa suatu keadaan tertentu dan melakukan perubahan ke arah yang lebih baik menurut standart yang sudah diakui, berdasarkan nilai-nilai perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan. *Teamwork* adalah kumpulan individu yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan, dimana mereka memiliki aturan dan mekanisme kerja yang jelas serta saling tergantung antara satu dengan yang lain.

4.2. Karakteristik Responden

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, responden dalam penelitian ini adalah seluruh warga RT.13 dan RT.14 RW.07 Utan Kayu Utara, Jakarta Timur yang hadir dalam *event CSR* "Kunjungan Posyandu Telon Cap Lang" yang dilakukan oleh PT. Eagle Indo Pharma di Posyandu RW.07. Populasi yang hadir dalam acara tersebut adalah 100 orang, namun kuesioner yang terkumpul sejumlah 67. Karakteristik responden berdasarkan data demografi adalah sebagai berikut:

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Penulis telah berasumsi bahwa peserta *event* "Kunjungan Posyandu Telon Cap Lang" yang hadir mayoritas adalah perempuan, yakni para ibu. Namun penulis juga

memperkirakan mungkin ada juga pria yang hadir, misalnya ayah yang mengantar anaknya. Tetapi pada hasil survey lapangan, didapatkan perolehan data bahwa sebanyak 67 responden peserta yang hadir adalah semuanya adalah wanita.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	0	0
Perempuan	67	100
Jumlah	67	100

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa event CSR “Kunjungan Posyandu Telon Cap Lang” dihadiri 100% oleh para wanita. Hal ini karena memang kegiatan Posyandu merupakan kegiatan yang ditujukan kepada para ibu-ibu.

4.2.2. Berdasarkan Usia

Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia

Usia responden (tahun)	Jumlah responden	Frekuensi (%)	Persentase
20 – 25	10	14.9	
26 – 30	32	47.8	
31 – 35	17	25.4	
> 35 tahun	8	11.9	
Jumlah	67	100	

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa usia responden tertinggi pada kisaran 26 - 30 tahun yakni sebanyak 47.8% yang hadir dalam event CSR “Kunjungan Telon Cap Lang” lalu kemudian diikuti oleh kisaran usia 31 – 35 tahun yakni sebanyak 25.4%. Sedangkan sisanya hanya sebagian kecil yang berusia muda yakni 14.9% dan sedikit pula yang berusia di atas 35 tahun yakni 11.9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas ibu-ibu yang memiliki anak dilingkungan RT.13 dan RT.14 RW.07 Utan Kayu Utara, Jakarta Timur ini adalah ibu-ibu dengan usia ideal memiliki balita.

4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	12	17,9
SMP	23	34,3
SMA	28	41,8
D3, Sarjana, Pasca Sarjana	3	4,5
Tidak Sekolah	1	1
Jumlah	67	100

Sumber: Data Kuisisioner

Dari segi pendidikan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 41.8%. Di urutan kedua berpendidikan SMP yakni 34.3%, kemudian SD sebanyak 17.9%. Responden

yang berpendidikan lebih tinggi hanya sebanyak 4.5% dan yang tidak bersekolah sama sekali 1.5%.

4.2.4. Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 9. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Menikah	Frekuensi	Persentase (%)
Menikah	67	100
Tidak Menikah	0	0
Jumlah	67	100

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan data yang didapat, semua responden yang hadir berstatus menikah (100%). Tidak ada responden yang tidak menikah.

4.2.5. Berdasarkan Usia Balita Responden

Tabel 10. Usia Balita Responden

Usia Balita	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	8	11,9
1 - 3 tahun	10	15
3 - 5 tahun	30	44,7
> 5 tahun	19	28,4
Jumlah	67	100

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa usia balita terbanyak berkisar 3 - 5 tahun yakni sebanyak 44.7%, sedangkan yang berusia >5 tahun (bukan balita) sebanyak 28.4%. Usia 1-3 tahun sebanyak 15% sedangkan balita di bawah 1 tahun hanya sebanyak 11.9%.

4.2.6. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 11. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	0	0
Pegawai Negeri	0	0
Wiraswasta	15	22,4
Tidak Bekerja	52	77,6
Jumlah	67	100

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas tidak bekerja dan hanya berperan sebagai ibu rumah tangga saja. Mereka tidak bekerja dan pendapatan diperoleh dari suaminya. Sedangkan sebanyak 22.4% adalah wiraswasta, yakni membuka toko kelontong, warung makan, usaha pematangan ayam dan sebagai penjahit.

4.2.7. Berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel 12. Pendapatan Responden

Pendapatan/bulan	Jumlah responden	Frekuensi (%)	Persentase
< 1.000.000	30	44,8	
1.000.000-2.000.000	34	50,7	
2.000.000- 3.000.000	3	4,5	
>3.000.000	0	0	
Jumlah	67	100	

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa penghasilan responden terbanyak adalah yang berpendapatan antara Rp.1 Juta – 2 Juta (50,7%), di bawah 1 Juta Rupiah, tidak jauh berbedasebanyak 44.8%. Sedangkan yang berpendapatan kisaran 2 Juta – 3 Juta Rupiah hanya 4.5%. Hal ini menunjukkan bahwa target yang dibidik oleh Cap Lang adalah masyarakat menengah kebawah.

4.2.8. Merek Minyak Telon yang Paling Diingat oleh Responden

Tabel 13. Merek Minyak Telon yang Paling Diingat oleh Responden

Merek Minyak	Frekuensi	Persentase (%)
Cap Lang	67	100
Konicare	42	62,6
Tresnojoyo	48	71,6
My Baby	31	46,2
Lain - Lain	19	28,3

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Merek Cap Lang diingat oleh responden ketika diminta untuk menyebutkan 4 merek Minyak Telon. Kompetitor terbesar sesuai dengan data di atas adalah Merek Tresnojoyo karena sebanyak 71.6% diingat oleh responden. Kompetitor berikutnya adalah Konicare sebanyak 62.6% disusul oleh merek My Baby sebanyak 46.2%. Sisanya adalah merek – merek lain yang disebutkan oleh responden sebanyak 28.3%. Hal ini berarti bahwa 100% responden berada pada *level Brand Recall* atau pengingatan atas merek terhadap merek Minyak Telon Cap Lang.

4.3. Uji Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel harga (X1), produk (X2) dan perilaku konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penilaian keempat instrumen tersebut menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari keempat variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung (korelasi *Product Moment Carl Pearson*) lebih besar dari r tabel dan atau tingkat Signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*) menunjukkan keempat data variabel

adalah *reliable* karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel lebih besar dari 0,05 berarti variabel produk, harga dan perilaku konsumen dan keputusan pembelian terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Produk	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
N		67	67	67	67
Normal Parameters ^a	Mean	43.44	43.96	43.64	43.72
	Std. Deviation	4.234	3.854	4.237	3.817
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.085	.127	.151
	Positive	.107	.078	.126	.151
	Negative	-.100	-.085	-.127	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		.759	.600	.895	1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.611	.864	.399	.206

Sumber: Hasil olah data SPSS

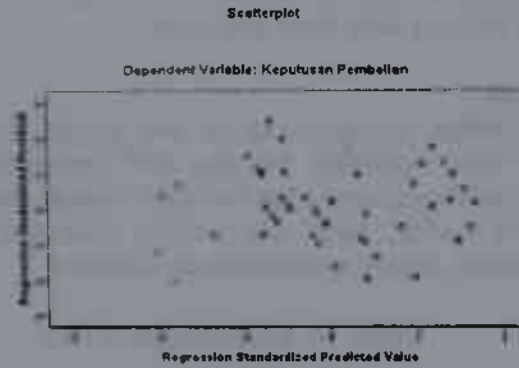
Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF > 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 15. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0.269	3.723	Tidak ada multikolinearitas
Produk	0.334	2.996	Tidak ada multikolinearitas
Perilaku Konsumen	0.372	2.685	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,269 dan nilai VIF sebesar 3.723. variabel produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,334 dan nilai VIF sebesar 2.996, variabel perilaku konsumen (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,372 dan nilai VIF sebesar 2.685. Karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (produk, harga dan perilaku konsumen) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka diduga bahwa antar variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot. Pada Gambar 2 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi penelitian ini layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan produk, harga dan perilaku konsumen.

4.5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²) Berganda

Tabel 16. Koefisien Determinasi (R²) Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.897	1.227

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Produk, Harga

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 19

Pada Tabel 16 diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,950 (R = 0,950) dan koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adj.R²* adalah 0,897 artinya 89,7% variasi dari variabel dependen keputusan pembelian dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel independen yaitu produk, harga dan perilaku konsumen.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen-X (produk, harga dan perilaku konsumen) secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian). Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 4 berikut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $\hat{Y} = 1,291 + 0,289 X_1 + 0,476 X_2 + 0,205 X_3$.

Tabel 17. Regresi Linier Berganda variabel Harga (X1), Produk (X2), Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

1	(Constant)	1.291	2.080		.621	.538
	Harga	.289	.080	.321	3.620	.001
	Produk	.476	.079	.480	6.044	.000
	Perilaku Konsumen	.205	.068	.228	3.023	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 19

Koefisien regresi variabel harga (B_1) sebesar 0,289 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel harga sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,289 dengan arah yang sama. Kebijakan harga yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian lebih besar pada produk Telon Lang.

Koefisien regresi produk (B_2) sebesar 0,476 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel produk sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,476 dengan arah yang sama. Produk yang semakin baik akan mendorong keputusan pembelian lebih besar pada produk Telon Lang.

Koefisien regresi perilaku konsumen (B_3) sebesar 0,205 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel perilaku konsumen sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,205 dengan arah yang sama. Perilaku konsumen yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian lebih besar pada produk Telon Lang.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari uji t yang memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (harga, produk dan perilaku konsumen) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 17 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil pengujian Hipotesis 1:

Nilai signifikansi variabel kebijakan harga sebesar 0,001 $< \alpha$ 0,05. Maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Telon Lang.

Hasil Hasil pengujian Hipotesis 2:

Nilai signifikansi variabel sikap produk sebesar 0,000 $< \alpha$ 0,05. Maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Telon Lang.

Hasil pengujian Hipotesis 3:

Nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar 0,004 $> \alpha$ 0,05. Maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen perilaku konsumen terhadap variabel dependen keputusan membeli produk Telon Lang.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Harga, Produk, Perilaku Konsumen) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan

membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F dari tabel (F_{tabel}) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu ($v1 = k$ dan $v2 = n - k - 1$).

Tabel 18. Uji F (ANNOVA Test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.791	3	214.930	142.689	.000 ^a
	Residual	69.289	46	1.506		
	Total	714.080	49			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 19

Pengujian serentak menghasilkan nilai F *statistic* sebesar 142.689 dengan nilai *sig.* sebesar $0.000 < 0.05$ dimana H_0 ditolak yang artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu Harga, Produk dan Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Telon Lang.

5. Simpulan dan Saran

A. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh harga, produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Cap Lang di atas menunjukkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kebijakan harga, sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan, harga yang ditawarkan perusahaan masih menjadi pertimbangan penting oleh konsumen. Jadi kebijakan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kondisi produk sementara variabel lainnya tetap, maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Jika perusahaan berusaha selalu menjaga kualitas produk yang mereka jual maka akan menjadi pertimbangan penting oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya.
3. Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen berperan pula dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan produk Telon Lang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat dikemukakan peneliti adalah:

1. Produsen Telon Lang harus tetap menjaga posisinya di pasar sebagai *market leader* dan terus melakukan inovasi baru terutama terkait kualitas produk dengan tetap menjaga stabilitas harga, agar tidak kalah bersaing dengan produk sejenis di pasar melihat banyaknya perusahaan yang masuk pada pasar produk yang sejenis sehingga persaingan semakin tinggi.

2. Perusahaan harus lebih berhati-hati menyikapi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Telon Lang serta intens mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang mengingat faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen berperan penting mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus tetap memperkuat strategi dalam memperkuat perilaku pembelian konsumen yang positif agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.
3. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukandengan menambah jumlah responden dan variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini dikarenakan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan mengembangkan penelitian pada jenis perusahaan lain. Variabel lain yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya antara lain: persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek(*brand loyalty*), WOM (*Worth of mouth*), *Brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Aifabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam., 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstronng, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, P. dan Olson, J. 1999. *Manajemen Kualitas*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. Sixth Edition. Prentise Hall International Inc. New Jersey.
- Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W.J & Charles, F. 2005. *Fundamentals of Marketing*. 9th Edition, McGraw & Co. New York.
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. 2006. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi Cetakan ke-15. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-14. Alfabeta. Bandung.

Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty OFFSET. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.