



JURNAL MANAJEMEN

Volume 1 Nomor 2
November 2011
ISSN 1410-9247



Diterbitkan oleh:
Fakultas Ekonomi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Alamat Redaksi:
Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10440
Telp. 3904858, Fax. 3101060

- | | |
|---|----|
| Peran Biaya Advertising dan Biaya Sales Promotion Terhadap Omzet Penjualan Kartu Seluler AS Pada PT Telkomsel Jabodetabek Region, Jakarta Selatan
Oleh : Yuli zain | 1 |
| Analisis Lingkungan Kerja dan Program Kesehatan Kerja dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan
Oleh : Yosandi Yulius | 19 |
| Kebijakan Harga , Produk dan Perilaku Konsumen Untuk Keputusan Pembelian Detergen Bubuk Rinso Pada Konsumen Rw.001 Kel. Pengangsaan dua Kelapa Gading Jakarta Utara
Oleh : Nurwahyuni & Bidasari | 39 |
| Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Produk Sepeda United di Kel. Pondok Ungu Permai di Bekasi
Oleh : Syahrudin | 55 |
| Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Usaha Industri Kecil Di Kabupaten Padang Pariaman
Oleh : Ruwaida | 74 |
| Cara Menentukan Portofolio Optimal Dengan Menggunakan Metode Sharpe Ratio Pada Saham Sektor Pertambangan
Oleh : Irsan | 94 |

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA
Y.A.I

Susunan Dewan Redaksi
Jurnal Karya Ilmiah Mahasiswa
MANAJEMEN S1
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Dewan Redaksi

Penasehat Dewan Redaksi
(Editorial Advisory Board)
Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA
Dr. Hj. Maiwarni Anwar, SE, MM
Para Pembina (guru besar)
Prof. Dr. Hamdi Hadi, DEA
Prof. Dr. Ismuhadjar, SE, MM
Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan M, M.Sc, MM
Prof. Dr. Dadjim Sinaga, SE, MM
Prof. Dr. Agus Djoko,
Prof. Dr. Dermawan Syahrial, SE, MM

Pimpinan Dewan Redaksi

(Chief Editor)
Drs. Syahrudin, MM

Dewan Redaksi

(Editorial Board)
Dr. Harries Madiistriyatno, SE, M.Si
Para Guru Besar
Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA
Prof. Dr. Ismuhadjar, SE, MM
Prof. Dr. Dadjim Sinaga, SE, MM
Prof. Dr. Dermawan Syahrial, SE, MM
Prof. Dr. Agus Djoko,

Para Doktor (Program Studi)

Dr. Sunarso Rizan, SE, MM
Dr. Ir. Yuli Zain, MM
Dr. Luqman Hakim, SE, MM
Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM
Dr. Lestari Ambarani, SE, MM
Dr. Alex Zami, SE, MM

Para Dosen Tetap dengan Keahlian Khusus (Program Studi)

Nana Trisnawati, SE, MM (Pemasaran)
Herminda, SE, MM (SDM)
Amdani, SE, MM (Manajemen Operasional)
Sutidjo, SE, MM (Kewirausahaan)

Sekretaris Redaksi

(Editorial Secretary)
Zico Ardiles
Ilham Fachreza

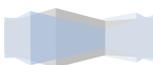
Alamat Redaksi

(Editorial Office)
Fakultas Ekonomi UPI Y.A.I
Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta 10340
Telp. 3904858/31936540 Fax. 3150604
E-mail. Fe.upi@yai.ac.id

JURNAL MANAJEMEN

VOI. 1 NO.2

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Peran Biaya Advertising dan Biaya Sales Promotion Terhadap Omzet Penjualan Kartu Seluler AS Pada PT. Telkomsel Jabodetabek Region, Jakarta Selatan ▪ Yuli Zain	1-18
Analisis Lingkungan Kerja dan Program Kesehatan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan PT. X ▪ Yosandi Yulius	19-38
Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Untuk Keputusan Pembelian Detergen Bubuk Rinso Pada Konsumen RW.001 Kel Pengangsaan Dua Kelapa Gading Jakarta Utara ▪ Nurwahyuni & Bidasari	39-57
Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Produk Sepeda United Kel Pondok Ungu Permai di Bekasi ▪ Syahrudin	58-73
Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Industri Usaha Kecil di Kabupaten Padang Panjang ▪ Ruwaida	74-93
Cara Menentukan Portofolio Optimal dengan Menggunakan Metode Sharpe Ratio Pada Saham Sektor Penambangan ▪ Irsan	94-118



**Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Untuk Keputusan
Pembelian Deterjen Bubuk Rinso Pada Konsumen RW 001 Kelurahan
Pegangsaan Dua Kelapa Gading Jakarta Utara**

**Nur Wahyuni
Bida Sari**

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kebijakan harga (X1), produk (X2) dan perilaku konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dan lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen RW 001 Kelurahan Pegangsaan Dua Kelapa Gading Jakarta Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sample acak sederhana (*simple random sampling*) berjumlah 50 responden. Analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, mencakup analisis korelasi, analisis determinasi dan analisis regresi linear berganda (simultan), serta uji hipotesis yang menggunakan uji-t dan uji-F hasil dari penelitian.

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 17.0 *for windows*, maka didapat $r = 0,938$ dan $r^2 = 0,811$ dengan koefisien determinasi sebesar 81,1% dan sisanya sebesar 11,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresinya diperoleh $\hat{Y} = 6,000 + 0,407 X_1 + 0,377 X_2 + 0,089 X_3$ dan untuk uji F dengan $\alpha = 5\%$ didapat nilai F-hitung sebesar 112,992 lebih besar dari F-tabel (2,802), kesimpulannya tolak H_0 dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh antara kebijakan harga (X1), produk (X2) dan perilaku konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen baik secara simultan sangat berpengaruh dan berperan aktif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang Masalah

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 pihak produsen harus mampu menetapkan harga dimana harga itu harus dapat diterima oleh konsumen dan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Walaupun faktor-faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku konsumen selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan

profitabilitas perusahaan, karena itu strategi kebijakan harga merupakan satu poin penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam memasarkan produk.

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran yang merupakan salah satu dari tujuan pemasaran.

Strategi kebijakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan bukan tanpa masalah. Salah satu masalah yang harus dipecahkan pertama kali umumnya mengenai pasar sasaran yang akan mereka masuki, pasar inilah nantinya akan menjadi konsumen potensial atas produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Strategi kebijakan penetapan harga harus memperhatikan kemampuan atau daya beli pasar sasaran, sehingga pada waktu produk tersebut muncul dipasaran, maka produk yang ditawarkan tersebut dapat menjangkau sasaran dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.

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.

Dewasa ini semakin banyak produk deterjen dengan berbagai merek, jenis dan ukuran yang dijual di pasaran, sehingga memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek, jenis dan ukuran yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini pula mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang efektif dan efisien agar pproduknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen produk deterjen untuk mengetahui pola pembeliannya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso?

2. Apakah ada pengaruh kebijakan produk terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso?
3. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso?
4. Apakah ada pengaruh kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan produk terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso.
4. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso.

4. Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2007:6) berpendapat bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2005:261)** pemasaran didefinisikan sebagai berikut : “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dengan menciptakan, menawarkan dan merencanakan dalam penentuan

harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang bernilai untuk memuaskan pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi.

Kebijakan Harga

Menurut **McCarthy** (dalam **Kotler, 2000:18**), harga (*price*), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal 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 (2009:170), berpendapat bahwa : “kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu”. Sedangkan menurut **Djarkasih Setiakusumah** (dalam www.google.com, **2002**), definisi kebijakan harga yaitu : “Salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya pada target pasar”. Jadi, kebijakan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuannya pada target pasar.

Dalam penetapan harga faktor-faktor yang harus diperhatikan menurut **Kotler dan Armstrong (2003:480)** adalah sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :
 - a) Sifat pasar dan permintaan,
 - b) Penetapan harga pada jenis pasar yang berbeda-beda.
 - c) Biaya, harga dan tawaran pesaing.
 - d) Faktor-faktor eksternal lain seperti kondisi perekonomian yang dapat berdampak kuat pada strategi penetapan harga oleh perusahaan.
2. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :
 - a) Tujuan pemasaran, memilih pasar sasaran
 - b) Strategi bauran pemasaran.
 - c) Biaya, menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya.

- d) Pertimbangan-pertimbangan organisasi. Manajemen harus memutuskan siapa yang didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga.

Dalam penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor-faktor yang turut berpengaruh menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2005:282)**, misalnya :

1. Harga dari sejenis atau produk pengganti dari para pesaing.
2. Kemampuan membeli dari masyarakat.
3. Jangka waktu perputaran dana.
4. Peraturan pemerintah.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut **Adrian Payne** (dalam **Lupioadi dan Hamdani,2008 : 100**), antara lain :(1) Bertahan; (2) Memaksimalkan harga; (3) Memaksimalkan penjualan; (4) Gengsi (*Prestise*); dan (5) Pengembalian atas Investasi (ROI).

Produk

Kotler dan Armstrong (2008:266) berpendapat bahwa : “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Menurut **Tjiptono (2008:95)** definisi 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, 2000:18**), 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 (2008:25) 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 pancaindera; 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk. **Tjiptono (2008:96)** membagi tingkatan produk menjadi 5 (lima) bagian, yaitu :

1. Produk inti (*core benefit*). Produk inti ini terdiri dari unsure manfaat utama/inti.
2. Produk generik (*generic product*). Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*). Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*). Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential produk*). Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2007:213), mengemukakan bahwa : “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 (2006:9)**, definisi 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 dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Kebanyakan 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 Amstrong (2008:159)**, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Model perilaku pembelian menurut **Kotler (2008:183)** berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar dibawah ini :

Table 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 dan Amstrong (2008:159)**,

Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** (*www.scribd.com*), 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 (1999:162)**, “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya”.

Kotler dan Armstrong (2008:179) 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.
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.
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.

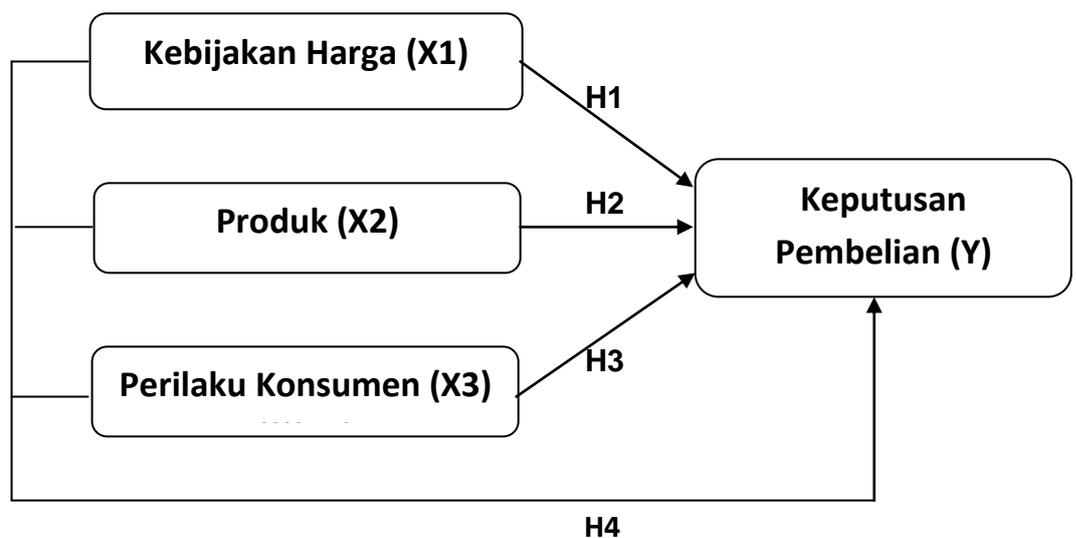
Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen/pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang dijabarkan menjadi 7 (tujuh) komponen menurut **Swastha dan Irawan (2005:118)**, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

5. Kerangka Pemikiran

Penulis menggambarkan kerangka pemikiran ke dalam suatu bagan berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah penulis

6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis yang digunakan penelitian yang relevan dan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas maka hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. $H_{\alpha 1}$: Ada pengaruh antara kebijakan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) deterjen bubuk rinso.
2. $H_{\alpha 2}$: Ada pengaruh antara produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) deterjen bubuk rinso.
3. $H_{\alpha 3}$: Ada pengaruh antara perilaku konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) deterjen bubuk rinso.
4. $H_{\alpha 4}$: Ada pengaruh antara kebijakan harga (X1), produk (X2), dan perilaku konsumen (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) deterjen bubuk rinso.

7. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada warga RW 01 Kelurahan Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, Jakarta Utara yang menjadi konsumen deterjen bubuk Rinso. Metode pemilihan sample adalah probability sampling (acak sederhana) yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2007:77). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian inisebanyak 50 orang yaitu orang-orang yang menjadi konsumen atau pernah membeli deterjen bubuk Rinso.

Metode penelitian yang digunakan adalah *asosiatif interaktif*, bertujuan untuk mengetahui hubungan saling mempengaruhi antar variabel bebas (independen) dan terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (X1, X2 dan X3) dan satu variabel terikat (Y), yaitu :

1. Variabel bebas (X1) adalah kebijakan harga pada deterjen bubuk Rinso.
2. Variabel bebas (X2) adalah produk pada deterjen bubuk Rinso.
3. Variabel bebas (X3) adalah perilaku konsumen pada deterjen bubuk Rinso.
4. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian pada deterjen bubuk Rinso.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan wawancara dan kuesioner. Baik variable X maupun variable Y akan diukur dalam bentuk kuesioner dengan beberapa butir pertanyaan. Variabel-variabel pengukurannya

menggunakan skala likert menggunakan 5 angka penilaian yaitu : dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Kuisisioner yang diajukan terdiri dari sejumlah pertanyaan yang mewakili empat variabel sesuai dengan jumlah variabel yang ada. Keempat instrument penelitian yang berbentuk kuisisioner itu adalah tentang kebijakan harga, produk, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua konsep, yaitu: (a) uji Validitas, untuk melihat tingkat kemampuan suatu instrument mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut; dan (b) uji Reliabilitas, untuk melihat tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran.

Rancangan Analisa

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) adalah analisis terhadap kekuatan hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan satu variabel terikat (Y).
2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2), untuk mengukur kemampuan variabel bebas suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya.
3. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda. Analisis regresi ini untuk mengetahui bentuk hubungan dan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Persamaan regresi linear berganda adalah : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

4. Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji-t dan uji-F. Uji-t dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan korelasi, dengan ketentuan $df = n-2$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

8. Hasil dan Pembahasan

Analisis Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji kebenaran dari setiap butir item pertanyaan dalam kuisisioner, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap butir dengan menggunakan koefisien product moment. Perhitungan dibantu dengan program SPSS 17.0 *for windows*. Berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* ($df= 50-3 = 47$) dan tingkat Signifikansi = 5%, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,288. Dengan cara membandingkan output *correctec item-total correlation* (r-hitung) dengan r-tabel, maka hasilnya dapat disimpulkan:

1. Dari 10 butir instrument kebijakan harga (X1), semua butirnya valid dan mempunyai korelasi positif dengan rentang 0,390– 0,605 yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.
2. Dari 10 butir instrument kebijakan produk (X2), semua butir valid dan mempunyai korelasi positif dengan rentang 0,378- 0,661; yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.
3. Dari 10 butir instrument perilaku konsumen (X3) semua butir valid dan mempunyai korelasi positif dengan rentang 0,378 – 0,713; yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.
4. Dari 10 butir instrument keputusan pembelian (Y) semua butir valid dan mempunyai korelasi positif dengan rentang 0,461 – 0,636; yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Program SPSS 17 dapat memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Berdasarkan perhitungan dengan olahan data

statistik SPSS 17 for windows diperoleh hasil koefisien reliabilitas *AlphaCronbach* untuk masing-masing variabel lebih besar dari angka 0,6 dimana koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuisisioner variabel Kebijakan Harga (X1) sebesar 0,820, koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuisisioner variabel Produk (X2) sebesar 0,857, koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuisisioner variabel Perilaku Konsumen (X3) sebesar 0,849 dan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuisisioner variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,847. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa keseluruhan pertanyaan dalam kuisisioner yang menjelaskan keempat variable yang diteliti tersebut adalah *reliable* (dapat diandalkan).

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Analisa koefisien korelasi berganda akan menunjukkan apakah bila satu atau lebih variabel bebas mengalami peningkatan akan menyebabkan naiknya variabel terikat, atau sebaliknya, atau peningkatan satu atau lebih variabel bebas tidak mempengaruhi besarnya variabel bebas.

Tabel 2
Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938(a)	.881	.873	,97887

a Predictors: (Constant), KEBIJAKAN HARGA, PRODUK, PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi memperlihatkan nilai koefisiennya 0,938 berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel bebas (kebijakan harga, produk, perilaku konsumen) terhadap variabel terikat. Dengan demikian jika kebijakan harga, produk, perilaku konsumen dinaikkan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kebijakan harga, produk, perilaku konsumen diturunkan maka keputusan pembelian akan turun.

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variable kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,881. Artinya, 88,1% variabel dependen keputusan pembelian dikontribusikan oleh variabel independent yang terdiri dari kebijakan harga, produk, perilaku konsumen.

Sisanya sebesar 11,9% (100% - 88,1%) dikontribusikan oleh variabel lain diluar variabel kebijakan harga, produk, perilaku konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X (variabel kebijakan harga, produk, perilaku konsumen) secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

Tabel 3

Koefisien Regresi variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2) Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	6,000	2,722		2,204		,033
KEBIJAKAN HARGA	,407	,068	,356	5,989		,000
PRODUK	,377	,038	,653	9,960		,000
PERILAKU KONSUMEN	,089	,049	,130	1,813		,076

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS yang diolah penulis

Dari tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut : **Y = 6,000 + 0,407 X1 + 0,377 X2 + 0,089 X3**

Dari hasil perhitungan analisis tersebut mengidentifikasikan bahwa nilai a (konstanta) sebesar 6,000 yang jika variabel kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen (independen) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan sebesar 6,000. Koefisien regresi kebijakan harga (X1) sebesar 0,407 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada kebijakan harga sementara variabel lainnya tetap maka perubahan keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,407 dengan arah yang sama . Koefisien regresi produk (X2) sebesar 0,377 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada variable

produk sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,377 dengan arah yang sama.

Koefisien regresi perilaku konsumen (X3) sebesar 0,089 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel perilaku konsumen sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,089 dengan arah yang sama.

Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan pada uji-t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dari uji statistik t adalah sebagai berikut :

a. Kebijakan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Kebijakan Harga (X1) memiliki tingkat probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), kesimpulannya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nul ditolak, artinya variabel kebijakan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

b. Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t pada Tabel 3 diatas, terlihat bahwa Produk memiliki nilai probability signifikan sebesar 0,000 dengan demikian bahwa tingkat signifikansi adalah dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) atau dengan kata lain probabilitas dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan menolak hipotesis nul artinya variabel Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

c. Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t pada Tabel 3 di atas, terlihat bahwa Perilaku Konsumen (X3) memiliki nilai probability signifikan sebesar 0,076 yang lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ ($0,076 > 0,05$), kesimpulannya hipotesis alternatif ditolak dan menerima hipotesis nul, artinya

dengan tingkat koefisien regresi 0,089, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (X3) tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pada model regresi, uji F (ANNOVA) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikasinya dengan nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji hipotesis F (Uji ANNOVA) dengan menggunakan SPSS 17 adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji ANNOVA
Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen dan Keputusan
Pembelian
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324,803	3	108,268	112,992	,000a
	Residual	44,077	46	,958		
	Total	368,880	49			

a. Predictors: (Constant), , KEBIJAKAN HARGA, PRODUK, PERILAKU KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS yang diolah penulis

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), oleh

karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah benar dan layak.

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data mengenai pengaruh kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Rinso pada konsumen RW 001 Kelurahan Pegangsaan Dua Kelapa Gading Jakarta Utara dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variable independen (Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), dan Perilaku Konsumen (X3)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian/Y).

Nilai perhitungan analisis koefisien korelasi berganda (r) antara variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) adalah sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, yang berarti bila terjadi peningkatan pada variabel kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula.

Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2 atau KD) antara variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh sebesar 0,811 artinya kontribusi kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 81,1% dan sisanya 11,9% mendapat kontribusi dari faktor lain.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu : $\hat{Y} = 6,000 + 0,407X_1 + 0,377X_2 + 0,089X_3$. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa nilai a (konstanta) sebesar 6,000 berarti jika tidak ada variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) maka besarnya nilai Keputusan Pembelian adalah 6,000. Nilai b1 sebesar 0,407 berarti jika variabel independen lain nilainya tetap maka setiap penambahan 1 poin pada kebijakan harga (X1) akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,407 poin. Nilai b2 sebesar 0,377 berarti jika variabel independen lain nilainya tetap maka penambahan 1 poin pada produk (X2) akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,377 poin. Nilai b3 sebesar 0,089 berarti jika variabel

independen lain nilainya tetap penambahan 1 poin pada perilaku konsumen (X3) akan memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,089 poin.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda di atas dibuktikan oleh pengujian bersama-sama dengan menggunakan uji F (Uji ANNOVA). Mengacu pada nilai F-tabel sebesar 2,802 dengan nilai df $(50-3) = 47$ dan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($112,992 > 2,802$), atau dapat dilihat dari nilai signifikan hasil uji hipotesis F lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen secara bersama-sama (simultan) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pula bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah benar dan layak.

10. Saran

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

- a. Produsen deterjen bubuk Rinso tetap menjaga kondisi posisi pasar dan terus melakukan terobosan-terobosan baru terutama terkait harga dan kualitas produk, melihat banyaknya perusahaan yang masuk pada pasar produk yang sejenis sehingga persaingan semakin tinggi.
- b. Perusahaan harus lebih berhati-hati menyikapi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk deterjen bubuk Rinso mengingat faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen berperan penting mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian.
- c. Penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain dengan meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menambah jumlah responden dan mengembangkan penelitian pada jenis perusahaan lain.

Daftar Referensi

- Alma, B. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro

- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (2002). Metode Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair, Mc Daniel (2001). Pemasaran, Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, H. dan Hamdani, A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, P. dan Olson, J. (1999). Manajemen Kualitas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behaviour. Sixth Edition. New Jersey : Prentise Hall International Inc.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Administrasi, Edisi Revisi Cetakan ke-15, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Statistik Untuk Penelitian. Cetakan Keempat Belas. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. (2005). Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan. Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2006). Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty OFFSET.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Wahyudi, H. D. (2005). The Influence Of Product Attributes (Price, Quality, And Pack) Toward The Decision Of Students Of Economic Faculty Of Malang State University. Executive Journal, Volume 2, Number 3. Faculty Of Economic: Malang State University.
- Website : www.google.com. (2002)