

INTISARI

Di era ketika produk kian marak dengan persaingan dan aktivitas komunikasi saling berebut perhatian, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang untuk selalu mempertahankan produk yang dihasilkannya dari gempuran para pesaing-pesaingnya. Setiap tindakan yang perusahaan lakukan tidak lain adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan perhatian bagi konsumen. Begitupun dengan produk pelembab wajah, mungkin fungsi umum yang banyak ditawarkan oleh pelembab wajah adalah untuk melembutkan, namun seiring dengan berjalannya waktu tiap-tiap perusahaan memodifikasi fungsi pelembab wajah yang tidak hanya sekedar untuk melembutkan saja namun banyak fungsi-fungsi lain dari pelembab wajah yang kini banyak ditawarkan oleh perusahaan, salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu untuk menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Merancang atribut produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan memuaskan kebutuhan konsumen telah dilakukan oleh Pond's. Produk ini merupakan salah satu pelembab yang senantiasa mengembangkan dan memodifikasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai atribut produk dan keputusan pembelian, yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Faktor Kualitas, Faktor Resiko, dan Faktor Merek (Atribut Produk) terhadap Keputusan Pembelian pada Pelembab Wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung". Dimana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 160 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek (atribut produk) dan keputusan pembelian pada pelembab wajah Pond's. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11,5.

Dalam pengujian hipotesis nilai signifikan dari faktor kualitas dan faktor merek sebesar 0,001 dan 0,019 yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan dari faktor kualitas dan faktor merek $\leq 0,05$, sedangkan nilai signifikan dari faktor resiko sebesar 0,147 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari faktor resiko nilainya $> 0,05$.

Kata Kunci: faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In times where many products, with their communication activity competes each other to achieve attention from the consumers every company should survive, and develop to maintain it's products from harm that comes from the competitors. Every steps the company do, wasdriven by goal to influence buying decision from the consumer. The goal also implemented on face moisturizer product, the general utility comes from moisturizer product was not just softens the skins of it's user, but the utility itself was modiflicated every time, that offers unique product attributes, it's important thing for the company to know how much it's product attribute can satisfy the psychological needs, a thing that can influency the buying decision of the consumer to buy the product. To plan the product attributes that meets the market interest and satisfy the consumer's need was the activity the Pond's company has do. This product was one of the face moisturizer on the market, that consistenly develop and modify it's product to meet the needs of their consumer. From above explanation, it is was concluded that product attributes was one of the thing consumer to achieve buying decision of one product.

This, the author want to conduct the study about product attributes and buying decisions, that crystallized on the bachelor degree theses with title “ The Influence of the Quality,Risk,and Brand Factor (Product Attributes) on the Buying Decision on Pond's Moisturized in Maranatha Christian University”. The goal from this study to know if there were influence of the product Attributes on the buying decision of the Pond's moisturizer. Data analysis was conducted using the SPSS 11.5 for windows.

On the hypothesis examination of significant value from the quality and brand factor was measured 0,001 and 0,019 that mean the H_1 hypothesis was accepted because of the significant value of the quality and brand factor $\leq 0,05$, the significant of risk factor was measured at 0,147, that mean the H_0 was accepted because of the significant value of risk factor $> 0,05$.

Key word: Quality Factor, Risk Factor, Brand Factor, Buying Decisions

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| INTISARI | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian | 11 |
| 1.6. Pembatasan Penelitian..... | 11 |
| 1.7. Rerangka Pemikiran..... | 12 |
| 1.8. Sistematika Penulisan | 16 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS PENELITIAN | 18 |
| 2.1. Pemasaran | 18 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran | 19 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran..... | 20 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.3 | Bauran Pemasaran | 21 |
| 2.2. | Produk | 22 |
| 2.2.1. | Pengertian Produk | 22 |
| 2.2.2. | Tingkatan Produk | 23 |
| 2.2.3. | Klasifikasi Produk | 24 |
| 2.2.4. | Klasifikasi Produk Konsumen..... | 25 |
| 2.3. | Bauran Produk | 26 |
| 2.3.1. | Pengertian Bauran Produk..... | 26 |
| 2.3.2. | Dimensi Bauran Produk | 27 |
| 2.4. | Atribut Produk | 27 |
| 2.4.1. | Pengertian Atribut Produk..... | 27 |
| 2.4.1.1 | Atribut-atribut yang Berhubungan dengan Produk..... | 29 |
| 2.4.2. | Kualitas..... | 30 |
| 2.4.2.1 | Pengendalian Kualitas..... | 32 |
| 2.4.2.2 | Tujuan Pengendalian Kualitas | 32 |
| 2.4.3. | Resiko..... | 33 |
| 2.4.3.1 | Resiko Pemasaran | 34 |
| 2.4.3.2 | Resiko Kualitas dan Daya Saing Produk | 35 |
| 2.4.4. | Merek..... | 36 |
| 2.4.4.1 | Pengertian Merek | 36 |
| 2.4.4.2 | Tujuan Merek..... | 37 |
| 2.4.4.3 | Makna Suatu merek | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.4.4 Manfaat Merek..... | 39 |
| 2.4.4.5 Karakteristik Merek yang Baik..... | 39 |
| 2.5. Perilaku Konsumen..... | 40 |
| 2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen | 40 |
| 2.5.2. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 41 |
| 2.6. Keputusan Pembelian..... | 45 |
| 2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 45 |
| 2.6.2. Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen..... | 45 |
| 2.6.3. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen..... | 48 |
| 2.6.4. Proses Keputusan Pembelian..... | 50 |
| 2.7. Penelitian Sebelumnya..... | 53 |
| 2.8. Hipotesis Penelitian | 54 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 56 |
| 3.1. Objek Penelitian..... | 56 |
| 3.1.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia, Tbk | 56 |
| 3.1.2 Akta Pendirian PT Unilever Indonesia Tbk | 57 |
| 3.1.3 Perluasan Unilever Indonesia..... | 57 |
| 3.1.4 Gambaran Perkembangan Unilever..... | 58 |
| 3.1.5 Visi Unilever Indonesia..... | 61 |
| 3.1.6 Misi Korporasi Unilever..... | 61 |
| 3.1.7 Bidang Usaha | 62 |
| 3.2. Metodologi Penelitian | 63 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.2.1 | Desain Penelitian | 63 |
| 3.2.2 | Jenis Data | 64 |
| 3.2.3 | Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel | 65 |
| 3.2.4 | Macam-macam Variabel | 65 |
| 3.3. | Populasi Dan Sampel Penelitian | 69 |
| 3.3.1 | Metode Pengambilan Sampel..... | 70 |
| 3.3.2 | Pentingnya Cara Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel..... | 71 |
| 3.3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 72 |
| 3.4. | Validitas, Reliabilitas, dan Regresi Berganda..... | 74 |
| 3.4.1 | Validitas..... | 74 |
| 3.4.2 | Reliabilitas..... | 75 |
| 3.4.3 | Analisis Regresi Berganda | 77 |
| 3.4.3.1 | Hipotesis..... | 79 |
| 3.5. | Metode Analisis Data | 79 |
| 3.6. | Kriteria Pengujian Hipotesis | 82 |
| BAB VI | HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN..... | 83 |
| 4.1. | Karakteristik Responden | 83 |
| 4.1.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 84 |
| 4.1.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku yang Diperoleh dalam 1 Bulan..... | 85 |
| 4.1.3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang dihabiskan dalam Membeli Kosmetik | 86 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 4.1.4. | Karakteristik Responden dalam Membeli Pelembab Wajah..... | 87 |
| 4.1.5. | Karakteristik Responden yang Menggunakan Pelembab wajah Pond's..... | 88 |
| 4.2. | Uji Validitas, Reliabilitas dan Regresi Berganda..... | 89 |
| 4.2.1. | Hasil Uji Validitas | 89 |
| 4.2.2. | Hasil Uji Reliabilitas | 92 |
| 4.2.2.1 | Hasil Uji Reliabilitas Faktor Kualitas..... | 92 |
| 4.2.2.2 | Hasil Uji Reliabilitas Faktor Resiko | 94 |
| 4.2.2.3 | Hasil Uji Reliabilitas Faktor Merek..... | 96 |
| 4.2.2.4 | Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian | 98 |
| 4.2.3. | Hasil Uji Regresi Berganda..... | 100 |
| 4.3. | Pengujian Hipotesis | 103 |
| 4.3.1. | Hipotesis I (faktor kualitas)..... | 103 |
| 4.3.2. | Hipotesis II (faktor resiko) | 104 |
| 4.3.3. | Hipotesis III (faktor merek)..... | 105 |
| 4.3.4. | Hipotesis IV (hipotesis keseluruhan) | 106 |
| BAB V | KESIMPULAN dan SARAN | 108 |
| 5.1. | Kesimpulan | 108 |
| 5.2. | Implikasi Manajerial..... | 111 |
| 5.3. | Saran..... | 111 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Indeks Rata-Rata Industri Toiletris | 7 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel..... | 67 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 81 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 84 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku yang Diperoleh dalam 1 Bulan | 85 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang Dhabiskan dalam Membeli Kosmetik | 86 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden dalam Membeli Pelembab Wajah..... | 87 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden yang Menggunakan Pelembab Wajah Pond's | 88 |
| Tabel 4.6 KMO and Bartlett's Test | 89 |
| Tabel 4.7 Rotated Component Matrix (a) | 90 |
| Tabel 4.8 Reliability Statistics | 92 |
| Tabel 4.9 Item Total Statistics | 92 |
| Tabel 4.10 Reliability Statistics | 94 |
| Tabel 4.11 Item Total Statistics | 94 |
| Tabel 4.12 Reliability Statistics | 96 |
| Tabel 4.13 Item Total Statistics | 96 |
| Tabel 4.14 Reliability Statistics | 98 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.15 Item Total Statistics | 98 |
| Tabel 4.16 Model Summary..... | 100 |
| Tabel 4.17 Coefficients(a)..... | 101 |
| Tabel 4.18 Anova(b) | 106 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran..... | 15 |
| Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Konsumen..... | 48 |
| Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Lampiran 5 Jurnal Penelitian