

Em.
338.52.
502
h
98.

HUBUNGAN FAKTOR HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SIKAT GIGI

(Studi Kasus di Kelurahan Kembang Sari, Kecamatan Semarang Tengah)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



DISUSUN OLEH :

NAMA : SOEJANTO
NIM : 92.30.1287
NIRM : 92.6.111.02016.50096
JURUSAN : MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
EKONOMI MANAJEMEN
1998

Lembar Persetujuan Skripsi

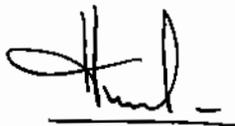
Dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang ditulis oleh :

Nama : Soejanto
NIM : 92.30.1287
NIRM : 92.6.111.02016.50096
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

dengan judul "Hubungan Faktor Harga, Kualitas Dan Promosi Dengan Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Sikat Gigi. (studi kasus pada
Kelurahan Kembang Sari, Kecamatan Semarang Tengah)

Semarang, Juni 1998

Dosen Pembimbing I



(Drs Heru Sutantio)

Dosen Pembimbing II



(Drs Y. Sugiharto)

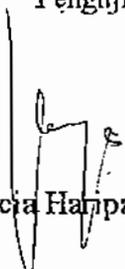
Lembar Pengesahan Skripsi

Judul Skripsi : Hubungan Faktor Harga, Kualitas Dan Promosi Dengan Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Sikat Gigi. (studi kasus pada
Kelurahan Kembang Sari, Kecamatan Semarang Tengah)

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan para penguji pada:

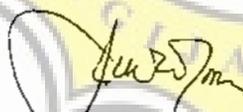
Semarang, Oktober 1998.

Penguji I



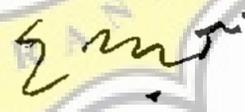
(Dra. Lucia Harpadworo, MS)

Penguji II



(Drs. Rudi Elyadi, MM)

Penguji III



(Drs. J. Sugiharto)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



(Komala Inggarwati, SE, MM)

Kata Pengantar

Tiada kata yang lebih indah selain puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan berkat dan kasih-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Hubungan Faktor Harga, Kualitas dan Promosi dengan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sikat Gigi

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan program sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, tidaklah lepas dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu dan bimbingan kepada peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
2. Ibu Dra. Retno Yustini, Msi, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
3. Bapak Drs Heru Sutantio, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan saran - saran hingga sampai selesainya skripsi ini.

4. Bapak Drs. Y. Sugiharto, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan saran - saran hingga sampai selesainya skripsi ini.
5. Bapak Kelurahan dan ibu sekretaris kelurahan Kembang Sari, Kecamatan Semarang Tengah yang telah banyak memberikan informasi mengenai data monografi dan statistik, dan lain-lain.
6. Seluruh rekan-rekan yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang sangat berguna.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dikemudian hari.

Semarang, Juni 1998

Penulis

(Soejanto)

ABSTRAKSI

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Persaingan yang sangat ketat juga dirasa oleh industri sikat gigi, hal ini terlihat semakin banyaknya produk sikat gigi beredar di pasaran. Selain itu masing-masing perusahaan sikat gigi melakukan kegiatan promosi yang gencar, baik melalui media massa, radio, televisi bahkan melalui iklan yang dipasang di jalan-jalan raya. Untuk itu para industri harus berusaha merangsang minat beli konsumen terhadap produk sikat gigi yang mereka jual, agar produknya diminati oleh konsumen dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dalam pembelian produk sikat gigi yang dipilih dan digunakannya. Selain itu para industri sikat gigi juga perlu mempelajari sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian, serta faktor-faktor apa yang dapat menimbulkan atau mendorong pertimbangan konsumen dalam pembelian produk dalam hal ini adalah produk sikat gigi.

Dengan mengetahui sikap dan perilaku konsumen sikat gigi di atas, maka perusahaan dapat menentukan strategi penetapan harga, promosi, kualitas, segmentasi pasar serta saluran distribusinya secara lebih baik.

Adapun permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah

1. Seberapa besar hubungan keeratan antara faktor harga dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi ?
2. Seberapa besar hubungan keeratan antara faktor kualitas dengan keputusan konsumen dalam pembelian sikat gigi ?
3. Seberapa besar hubungan keeratan antara faktor promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sikat gigi?

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan faktor-faktor yang mempengaruhi dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk

sikat gigi, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya dalam memasarkan produk sikat gigi.

2. Bagi penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan cakrawala pandangan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah

3. Bagi konsumen sikat gigi.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali sikat gigi.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Ada hubungan yang erat dan positif antara faktor harga dengan keputusan konsumen dalam pembelian sikat gigi.
2. Ada hubungan yang erat dan positif antara faktor kualitas dengan keputusan konsumen dalam pembelian sikat gigi.
3. Ada hubungan yang erat dan positif antara faktor promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sikat gigi.

Definisi Operasional dalam Penelitian ini adalah

a. Faktor Harga

Harga yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau diukur dengan uang, atau nilai beli dari sikat gigi tersebut pada saat penelitian.

b. Faktor Kualitas

Kualitas yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini adalah mutu atau keawetan dari suatu produk yang bersangkutan (sikat gigi).

c. Faktor Promosi

Promosi yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini adalah usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk sikat gigi melalui suatu iklan. Sehingga konsumen dapat memberikan penilaian apakah promosi promosi tersebut tidak menarik, menarik dan sangat menarik.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dalam hal ini adalah keputusan dalam melakukan pembelian sikat gigi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian digunakan teknik simple random sampling dan proporsional sampling sedangkan alat analisisnya menggunakan Chi kuadrat dan Koefisien Kontigensi (C).

Dari uraian dan hasil analisis terhadap 130 responden dan tentang hubungan faktor harga, kualitas dan promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Identitas responden

Penggolongan kelompok umur konsumen pembeli produk sikat gigi terbesar adalah kelompok berumur 25 - 29 tahun (20,8 %) serta kelompok umur antara kelompok berumur 15 - 19 tahun (20%). Jenis kelamin wanita merupakan konsumen yang paling banyak membeli produk sikat gigi (72,3 %). Status marital konsumen yang terbesar adalah yang sudah kawin (62,3%). Tingkat pendidikan yang terbesar adalah tamat SLTA berjumlah (47%). Sebagian besar jenis pekerjaan konsumen adalah karyawan swasta atau buruh (31,5%). Pendidikan konsumen yang terbesar adalah SLTA (47,7%). Sebagian besar konsumen pembeli produk sikat gigi memiliki pendapatan antara Rp 250.001 - 500.000 (43,8%).

2. Keputusan pembelian

Produk sikat gigi yang paling besar adalah pepsodent (43,1%), kemudian disusul Jordan (35,4%) dan yang terakhir adalah Oral-B (21,5%). Konsumen paling banyak melakukan pembelian di Supermarket (73,9%) dan iklan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi adalah koran (34,6%) serta televisi (28,5%), hal ini dimungkinkan sebagian besar konsumen senang membaca informasi media cetak serta sering menonton televisi.

3. Hubungan antara faktor Harga, Kualitas dan Promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi.

3.1. Hubungan faktor harga dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi terbukti signifikan dengan tingkat keeratan yang cukup kuat. Terbukti dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis Chi Square (X^2) dan koefisien kontingensi (C), dengan hasil X^2 hitung $14,55 > X^2$ tabel $9,49$ dan nilai koefisien kontingensi (C) = $0,32$ yang berarti mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi.

3.2. Hubungan faktor kualitas dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi terbukti signifikan dengan tingkat keeratan yang cukup kuat. Terbukti dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis Chi Square (X^2) dan koefisien kontingensi (C), dengan hasil X^2 hitung $16,58 > X^2$ tabel $9,49$ dan nilai koefisien kontingensi (C) = $0,34$ yang berarti mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi.

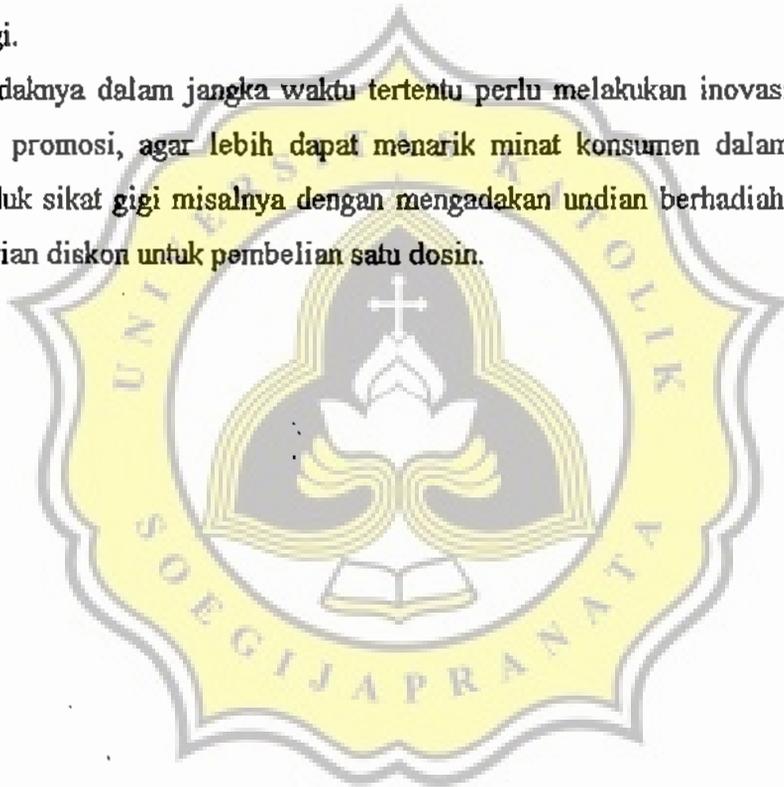
3.3. Hubungan faktor promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi terbukti signifikan dengan tingkat keeratan yang cukup kuat. Terbukti dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis Chi Square (X^2) dan koefisien kontingensi (C), dengan hasil X^2 hitung $13,38 > X^2$ tabel $4,49$ dan nilai koefisien kontingensi (C) = $0,30$ yang berarti mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan konsumen dalam pembelian sikat gigi.

Dari analisis dan kesimpulan di atas, dapat diajukan saran yang mungkin dapat berguna sebagai masukan atau sumbangan pikiran bagi perusahaan / produsen penjual produk sikat gigi.

a. perusahaan hendaknya tetap harus memperhatikan harga jual produk sikat gigi terhadap konsumen, supaya harga jual produk dapat terjangkau oleh konsumen golongan ekonomi kebawah/ lemah sehingga segmen pasar berpendapatan kurang dari Rp 250.000 juga dapat tercover. Hal ini dapat dilakukan dengan

sekali waktu mengadakan kampanye penjualan “Bulan Promosi” yang memberikan diskon cukup menarik, sekaligus untuk menjaga harga dan citra produk.

- b. Perusahaan tetap menjaga mutu / kualitas produknya dan seharusnya sekarang menyempurnakan produknya atau memperbaiki kualitas / mutu melalui inovasi terhadap model, agar lebih dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk sikat gigi.
- c. Perusahaan hendaknya dalam jangka waktu tertentu perlu melakukan inovasi terhadap faktor promosi, agar lebih dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk sikat gigi misalnya dengan mengadakan undian berhadiah, ataupun pemberian diskon untuk pembelian satu dosin.



DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
Halaman Judul	I
Lembar Pengesahan	II
Lembar Persetujuan	III
Kata Pengantar	IV
Abstraksi	VI
Daftar Isi	XI
Daftar Tabel	XIV
Daftar Gambar	XV
Daftar Lampiran	XVI
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	3
1.3. Perumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistemetika Penulisan	5
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1. Definisi Pemasaran	7
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	8

D P - P Kegiatan yg dilakukan di masyarakat berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan proses pembelian

Perilaku konsumen -> kegiatan individu & proses pembelian yang melibatkan konsep perilaku & strategi pembelian. Konsep keputusan pembelian, pembelian tradisional, pembelian modern, pembelian impulsif, pembelian & pembelian kelompok

2.2.2. Proses Pembelian Konsumen	13
2.2.3. Struktur Keputusan Membeli.....	14
2.2.4. Macam-macam situasi Pembelian	15
2.2.5. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan.....	16
2.2.6. Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis.....	23
2.5. Definisi Operasional.....	24
Bab III Metode Peneelitan	
3.1. Obyek Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampling	26
3.2.1. Populasi	26
3.2.2. Sampel	27
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Metode Analisis	30
Bab IV Hasil dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Wilayah Kelurahan Kembang Sari	35
4.1.1. Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	35
4.1.2. Penduduk Menurut Mata Pencaharian	36
4.1.3. Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	37
4.2. Gambaran Umum Responden	38
4.2.1. Identitas Responden	48

Proses pembelian dan perilaku pembelian, pembelian impulsif, pembelian kelompok, pembelian tradisional, pembelian modern, pembelian impulsif, pembelian & pembelian kelompok

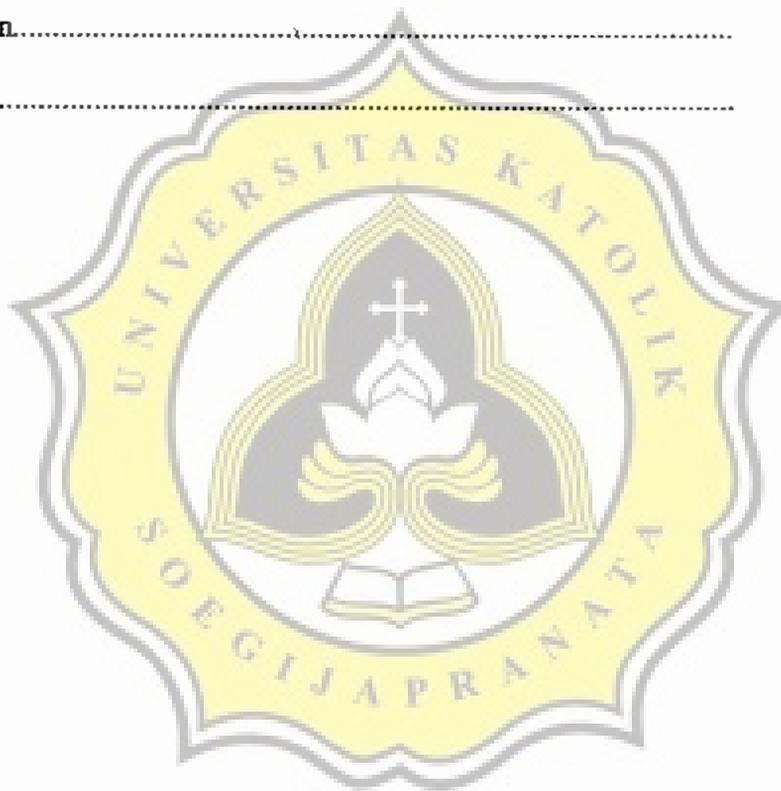
4.2.2.Keputusan Pembelian	42
4.3. Hubungan antara Faktor Harga Kualitas dan promosi dengan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sikat Gigi	45

Bab V Penutup

5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	59

Daftar Pustaka

Lampiran



Daftar Tabel

Tabel		halaman
3.1.	Jumlah Populasi Penelitian	27
3.2.	Jenis Sampel Penelitian	28
4.1.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kelurahan Kembang Sari Desember 1997	36
4.2.	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Kelurahan Kembang Sari Desember 1997	37
4.3.	Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	37
4.4.	Penggolongan Kelompok Umur Konsumen Sikat Gigi	38
4.5.	Jenis Kelamin dan Status Marital Konsumen Produk Sikat Gigi	39
4.6.	Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan Produk Sikat Gigi	40
4.7.	Pendapat Konsumen dan Tanggapan Tentang Harga Sikat Gigi	41
4.8.	Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sikat Gigi	42
4.9.	Tempat Konsumen Membeli Sikat Gigi	43
4.10.	Media Iklan yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Sikat Gigi	44
4.11.	Koran yang Menjadi Iklan Produk Sikat Gigi	44
4.12.	Stasiun Televisi yang Menjadi Media Iklan Produk Sikat Gigi	45
4.13.	Hubungan Antara faktor Harga dengan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sikat Gigi	46

4.14	Hubungan Antara faktor Kualitas dengan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sikat Gigi	49
4.15.	Hubungan Antara Faktor Promosi Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Sikat Gigi	53



Daftar Lampiran

- Lampiran : 1 Lampiran Penjajagan.
- Lampiran : 2 Lampiran Hasil Survei Penjajagan.
- Lampiran : 3 Daftar Pertanyaan.
- Lampiran : 4 Data mentah mengenai hubungan faktor harga, kualitas dan promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk sikat gigi.
- Lampiran : 5 Hasil perhitungan Chi Square (X^2) dan koefisien kontigensi (C), mengenai hubungan antara faktor harga dengan keputusan dalam pembelian produk sikat.
- Lampiran : 6 Hasil perhitungan Chi Square (X^2) dan koefisien kontigensi (C), mengenai hubungan antara faktor kualitas dengan keputusan dalam pembelian produk sikat.
- Lampiran : 7 Hasil perhitungan Chi Square (X^2) dan koefisien kontigensi (C), mengenai hubungan antara faktor promosi dengan keputusan dalam pembelian produk sikat.
- Lampiran : 8 Tabel Batas Nilai-nilai Kritis Chi Square.
- Lampiran : 9 Tabel Nilai-nilai r Product Moment.
- Lampiran : 10 Cara mencari Penggolongan distribusi kelompok umur konsumen pembeli produk sikat gigi.