

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *USER* DAN *NON USER* PRODUK
JAMU TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL**

“(Studi kasus pada warga di Jl. Moncokerto Raya Rw 013 Kelurahan Utan Kayu

Selatan Jakarta Timur)”

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian Dari
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Diandra Ayu Paramita

2010410024



FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2014

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diandra Ayu Paramita

No. Pokok : 2010410024

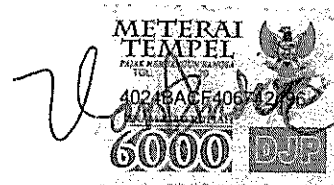
Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *USER* DAN *NON USER* PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL” (Studi Kasus pada Warga di Jl. Moncokerto Raya RW. 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur). yang dibimbing oleh Bapak Firsan Nova, SE. MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di jakarta pada tanggal 29 Agustus 2014.

Yang Menyatakan,



Diandra Ayu Paramita

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diandra Ayu Paramita

NIM : 2010410024

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

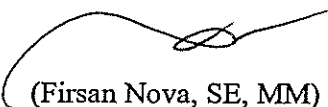
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *USER* DAN *NON USER* PRODUK JAMU TOLAK
ANGIN SIDOMUNCUL.**


Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 29
Agustus 2014

Jakarta, 29 Agustus 2014

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I


(Firsan Nova, SE, MM)


(Firsan Nova, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diandra Ayu Paramita

NIM : 2010410024

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran




Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USER DAN NON USER PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL.**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 29 Agustus 2014 dengan hasil A

Jakarta, 29 Agustus 2014

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE, MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Firsan Nova, SE, MM	Ketua	
2	Ellena Nurfazria H, SE, MM	Anggota	
3	Sukardi Harjo Sentono, SE, MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi

Jombrik, SE, MM

ABSTRAK

NIM : 2010410024, Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USER DAN NON USER PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL STUDI KASUS : Jl. MONCOKERTO RAYA RW 013, KELURAHAN UTAN KAYU SELATAN JAKARTA TIMUR

Jumlah Hal : xxi + 142 Hal

Kata Kunci : Harga, Atribut Produk, Keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui perbedaan secara parsial dan simultan antara harga dan atribut produk yang cukup signifikan dengan kelompok user dan non user yang mempengaruhi keputusan pembelian pada warga di Jl. Moncokerto Raya Rw. 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan penetapan harga adalah Mendapatkan Keuntungan Sebesar-besarnya, Mempertahankan Perusahaan, Menggapai ROI (*Return on Investment*), Menguasai Pangsa Pasar dan Mempertahankan Status Quo. Permasalahan yang terjadi adalah harga yang murah/terjangkau, membuat persepsi konsumen bahwa produk tersebut tidak memiliki nilai dan kemungkinan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk tersebut. Atribut produk adalah Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Permasalahan yang terjadi adalah bahwa produk yang memiliki kualitas, fitur serta gaya dan design produk, apakah produk tersebut memiliki kinerja, elemen dan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena banyak produk yang memiliki fungsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal itu yang melatarbelakangi mengenai adanya analisis pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada user dan non user. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif/kausal. Data penelitian terbagi menjadi 2 macam yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis diskriminan sederhana, analisis korelasi sederhana, analisis diskriminan ganda, analisis korelasi ganda, uji t dan uji f.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa harga dan atribut produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Analisis Pengaruh Harga dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada User dan Non User Produk Jamu Tolak Angin Sidomuncul”**. (Studi kasus : Pada Warga di Jl. Moncokerto Raya RW. 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur).

Sebagaimana telah diketahui, bahwa skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada. Dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan serta petunjuk baik berupa moril maupun materil dari beberapa pihak sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yaitu terutama kepada :

1. Allah SWT, atas rahmat serta karunia, sehingga penulis diberi kemudahan dan keberhasilan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terima kasih untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril ataupun materil, membimbingku serta doa dan motivasi.
3. Bapak Jombrik SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Bapak Firsan Nova, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan selaku pembimbing materi satu. Terima kasih atas waktunya, dan nasehat yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Sukardi SE, MM selaku Wadep Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Terima kasih untuk staff tata usaha dan karyawan (Pak Yos, Mbak Puji, Mas Maryadi, Mas Jumali dan pak Hartono) serta terima kasih untuk para pegawai perpustakaan yang telah memudahkan dan memberikan bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini.
7. Terima Kasih untuk nenek dan kakek dan rory, rocky, delaila dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan doanya.
8. Terima kasih untuk teman-teman semua (Manajemen 2010) devi,lina,tyas,lia, nita, cael, echy,ari dan untuk seseorang yang spesial Yusac . Terima kasih banyak bantuannya.
9. Terima kasih kepada semua responden di jl. Moncokerto Raya RW. 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta timur.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 18 Agustus 2014
Penulis

Diandra Ayu Paramita

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
B. Produk (<i>Product</i>).....	8
1. Pengertian Produk	8
2. Kualitas Produk.....	9

3. Dimensi Kualitas Produk.....	9
4. Tingkatan Produk.....	10
5. Diferensiasi Produk.....	11
6. Klasifikasi Produk dan Jasa.....	12
7. Penempatan Produk (<i>Positioning</i>).....	16
8. Peran Positioning Dalam Manajemen Pemasaran.....	18
C. Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
D. Model-model Perilaku Konsumen.....	20
E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
F. Pengertian Harga.....	24
G. Peranan Harga.....	24
H. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	25
1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.....	26
2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.....	27
I. Pertimbangan Internal Dan Eksternal Lainnya Yang Mempengaruhi Keputusan Harga.....	28
J. Tujuan Penetapan Harga.....	28
1. Mendapatkan Keuntungan Sebesar-besarnya.....	28
2. Mempertahankan Perusahaan.....	28
3. Menggapai ROI.....	29
4. Mengusai Pangsa Pasar.....	29
5. Mempertahankan Status Quo.....	29

K. Metode Penetapan Harga Produk.....	29
1. Pendekatan Permintaan Dan Penawaran.....	29
2. Biaya.....	29
3. Pendekatan Pasar.....	29
L. Dimensi Strategik Harga.....	30
1. Nilai.....	30
2. Indikator Kualitas.....	30
3. Determinan Utama Permintaan.....	30
4. Pendapatan & Laba.....	30
5. Fleksibel.....	30
6. Mempengaruhi Citra Dan Strategi <i>Positioning</i>	31
M. Atribut Produk.....	31
1. Kualitas Produk.....	31
2. Fitur Produk.....	32
3. Gaya Dan Design Produk.....	32
N. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
O. Proses Keputusan Pembelian.....	33
1. Pengenalan Kebutuhan.....	33
2. Pencarian Informasi.....	33
3. Evaluasi Alternatif.....	34
4. Keputusan Pembelian.....	34

5. Perilaku Pasca Pembelian.....	34
P. Proses Konsumen Mengambil Keputusan.....	34
1. Sikap.....	34
2. Proses Pertimbangan Membeli.....	35
Q. Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
1. Perilaku Pembelian Kompleks.....	36
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi.....	36
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan.....	36
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman.....	36
R. Jamu.....	37
1. Pengertian Jamu.....	37
2. Industri Jamu.....	37
3. Macam-macam Jamu Instan.....	38
S. Kerangka Pemikiran.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	43
B. Jenis Dan Sumber Data.....	43
1. Data Primer.....	43
2. Data Sekunder.....	43
C. Populasi Dan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	44

D. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
E. Metode Pengumpulan Data.....	45
F. Uji Keabsahan Data.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	47
G. Analisis Data.....	48
1. Analisis Diskriminan Sederhana.....	49
2. Analisis Korelasi Sederhana.....	50
3. Analisis Diskriminan Ganda.....	52
4. Analisis Korelasi Ganda.....	52
H. Definisi Variabel Operasional.....	54

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
1. Sejarah Singkat PT. SIDOMUNCUL.....	58
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	60
3. Penghargaan Yang Diperoleh PT. SIDOMUNCUL.....	61
B. Hasil Penelitian (<i>USER</i>).....	63
1. Deskripsi Profil Responden (<i>USER</i>).....	63
2. Analisis Kualitatif Harga (<i>USER</i>).....	68
3. Analisis Kualitatif Atribut Produk (<i>USER</i>).....	74
4. Hasil Perhitungan Validitas (<i>USER</i>).....	80
5. Hasil Perhitungan Reliabilitas (<i>USER</i>).....	81

C. Hasil Penelitian (<i>NON USER</i>).....	82
1. Deskripsi Profil Responden (<i>NON USER</i>).....	82
2. Analisis Kualitatif Harga (<i>NON USER</i>).....	87
3. Analisis Kualitatif Atribut Produk (<i>NON USER</i>).....	93
4. Hasil Perhitungan Validitas (<i>NON USER</i>).....	98
5. Hasil Perhitungan Reliabilitas (<i>NON USER</i>).....	99
D. Analisis Kuantitatif Data.....	100
1. Analisis Diskriminan Sederhana.....	100
2. Analisis Korelasi Sederhana.....	102
3. Analisis Diskriminan Berganda.....	104
4. Analisis Korelasi Berganda.....	105
5. Pengklasifikasian.....	106
6. Hipotesis.....	107
a. Uji t Parsial.....	107
b. Uji f Simultan.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Top Brand Award.....	4
Tabel 3.1 Skala Likert.....	46
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Instrumen r (Alpha).....	48
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 3.4 Definisi Variabel Operasional.....	55
Tabel 4.1 Profil Responden (<i>User</i>) Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Profil Responden (<i>User</i>) Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Profil Responden (<i>User</i>) Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel 4.4 Profil Responden (<i>User</i>) Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.5 Profil Responden (<i>User</i>) Berdasarkan Pengeluaran/Bulan.....	67
Tabel 4.6 Jumlah Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Lebih Murah Dibanding Pesaing (<i>User</i>).....	68
Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul Memiliki Manfaat Yang Diharapkan Konsumen (<i>User</i>).....	69
Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Harga Mencerminkan Kualitas Jamu Tolak Angin Sidomuncul (<i>User</i>).....	69
Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Harga Menjadi Penentu Pembelian Jamu Tolak Angin Sidomuncul Bagi Konsumen (<i>User</i>).....	70

Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Menentukan Jumlah Pembelian Konsumen (User).....	70
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Harga Menjadi Faktor Utama Yang Menentukan Keputusan Pembelian Anda (User).....	71
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Disesuaikan Dengan Daya Beli Masyarakat (User).....	71
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul Sering Memberikan Harga Promosi (User).....	72
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Citra produk Jamu Tolak Angin Sidomuncul Memiliki (User).....	72
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Sesuai Dengan Kemampuan Anda/Target Pasar Yang Dituju (User).....	73
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul Dibuat Dari Tumbuhan Berkhasiat (User).....	74
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul Dapat Mengobati Masuk Angin(User).....	75
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Efektif Dapat Meningkatkan Kekebalan Tubuh (User).....	75

Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Dapat Mengatasi Mabuk Perjalanan (<i>User</i>).....	76
Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Dapat Mengatasi Kecapean (<i>User</i>).....	76
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Memiliki Banyak Ekstrak Tumbuhan Berkhasiat (<i>User</i>).....	77
Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin	
Sidomuncul Tersedia Ukuran Kemasan Yang Sesuai Dengan	
Kebutuhan (15 ml) (<i>User</i>).....	78
Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Kemasan Jamu Tolak Angin	
Sidomuncul Praktis (<i>User</i>).....	78
Tabel 4.24 Jawaban Responden Tentang Jamu tolak Angin Sidomuncul	
Memiliki Kemasan Menarik & Memenuhi Kebutuhan	
Konsumen (<i>User</i>).....	79
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Pengujian Validitas (<i>User</i>).....	80
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas (<i>User</i>).....	81
Tabel 4.27 Profil Responden (<i>Non User</i>) Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.28 Profil Responden (<i>Non User</i>) Berdasarkan Umur.....	83
Tabel 4.29 Profil Responden (<i>Non User</i>) Berdasarkan Pendidikan.....	84
Tabel 4.30 Profil Responden (<i>Non User</i>) Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 4.31 Profil Responden (<i>Non User</i>) Berdasarkan Pengeluaran	
Per Bulan.....	86

Tabel 4.32 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Lebih Murah Dibanding Pesaing (<i>Non User</i>).....	87
Tabel 4.33 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul Memiliki Manfaat Yang Diharapkan Konsumen (<i>Non User</i>).....	88
Tabel 4.34 Jawaban Responden Tentang Harga Mencerminkan Kualitas Jamu Tolak Angin Sidomuncul (<i>Non User</i>).....	88
Tabel 4.35 Jawaban Responden Tentang Harga Menjadi Penentu Pembelian Jamu Tolak Angin Sidomuncul Bagi Konsumen (<i>Non User</i>)... ..	89
Tabel 4.36 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Menentukan Jumlah Pembelian Konsumen (<i>Non User</i>).....	89
Tabel 4.37 Jawaban Responden Tentang Harga Menjadi Faktor Utama Yang Menentukan Keputusan Pembelian Anda (<i>Non User</i>).....	90
Tabel 4.38 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Disesuaikan Dengan Daya Beli Masyarakat (<i>Non User</i>).....	90
Tabel 4.39 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul Sering Memberikan Harga Promosi (<i>Non User</i>).....	91
Tabel 4.40 Jawaban Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Citra produk Jamu Tolak Angin Sidomuncul (<i>Non User</i>).....	91
Tabel 4.41 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin Sidomuncul Sesuai Dengan Kemampuan Anda/Target Pasar Yang Dituju (<i>Non User</i>).....	92

Tabel 4.42 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Dibuat Dari Tumbuhan Berkhasiat (<i>Non User</i>).....	93
Tabel 4.43 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Dapat Mengobati Masuk Angin (<i>Non User</i>).....	94
Tabel 4.44 Jawaban Responden Tentang Harga Jamu Tolak Angin	
Sidomuncul Efektif Dapat Meningkatkan Kekebalan Tubuh	
(<i>Non User</i>).....	94
Tabel 4.45 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Dapat Mengatasi Mabuk Perjalanan (<i>Non User</i>).....	95
Tabel 4.46 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Dapat Mengatasi Kecapean (<i>Non User</i>).....	95
Tabel 4.47 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Memiliki Banyak Ekstrak Tumbuhan Berkhasiat (<i>Non User</i>)....	96
Tabel 4.48 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Tersedia Ukuran Kemasan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan	
(15 ml) (<i>Non User</i>).....	96
Tabel 4.49 Jawaban Responden Tentang Kemasan Jamu Tolak Angin	
Sidomuncul Praktis (<i>Non User</i>).....	97
Tabel 4.50 Jawaban Responden Tentang Jamu Tolak Angin Sidomuncul	
Memiliki Kemasan Menarik & Memenuhi Kebutuhan	
Konsumen (<i>Non User</i>).....	97
Tabel 4.51 Hasil Perhitungan Pengujian Validitas (<i>Non User</i>).....	98
Tabel 4.52 Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas (<i>Non User</i>).....	99

Tabel 4.53 Hasil Analisis Diskriminan Harga Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.54 Hasil Analisis Diskriminan Atribut Produk Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.55 Hasil Analisis Korelasi Harga Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	102
Tabel 4.56 Hasil Analisis Korelasi Atribut Produk Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	103
Tabel 4.57 Hasil Analisis Diskriminan Berganda Harga Dan Atribut Produk Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	104
Tabel 4.58 Hasil Analisis Korelasi Berganda Harga Dan Atribut Produk Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	105
Tabel 4.59 Hasil <i>Classification Function Coefficients</i> Harga Dan Atribut Produk Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.60 Hasil Uji t Parsial Harga Terhadap Kelompok <i>User</i> Dan <i>Non User</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	107

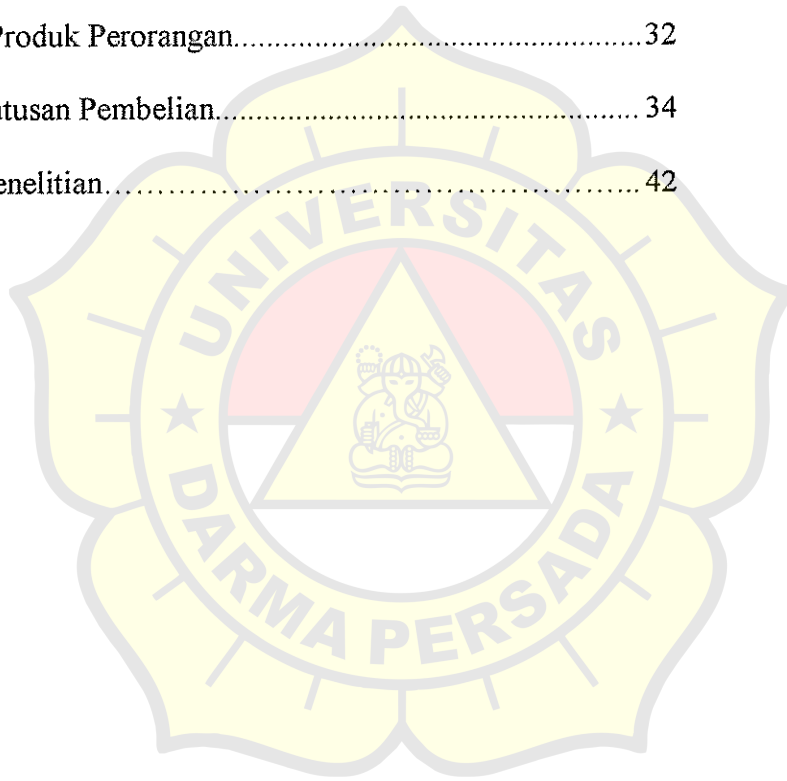
Tabel 4.61 Hasil Uji t Parsial Atribut Produk Terhadap Kelompok *User*
Dan *Non User* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 108

Tabel 4.62 Hasil Uji f Simultan Harga Dan Atribut Produk Terhadap
Kelompok *User* Dan *Non User* Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian 109



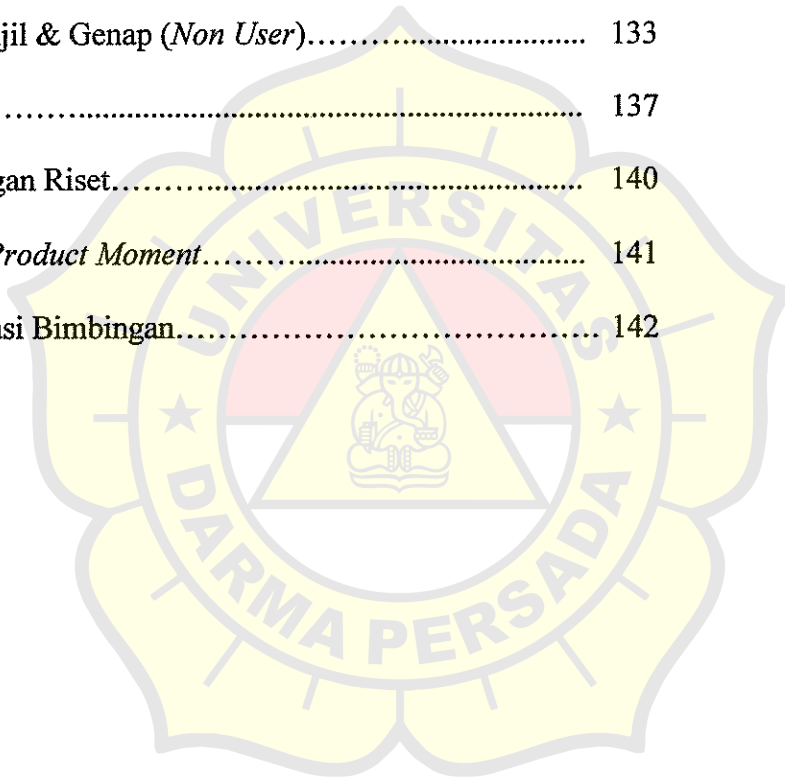
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli.....	21
Gambar 2.2 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Vs Penetapan Harga Berdasarkan Biaya	27
Gambar 2.3 Keputusan Produk Perorangan.....	32
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	116
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	121
Lampiran 3 Data Item Ganjil & Genap (<i>User</i>).....	129
Lampiran 4 Data Item Ganjil & Genap (<i>Non User</i>).....	133
Lampiran 5 Output SPSS.....	137
Lampiran 6 Surat Keterangan Riset.....	140
Lampiran 7 Tabel Nilai <i>r Product Moment</i>	141
Lampiran 8 Tabel Konsultasi Bimbingan.....	142



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesuksesan suatu perusahaan berasal dari kebijakan strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pada pangsa pasar, elemen seperti harga, kualitas, fitur dan design kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Pembeli berusaha memaksimalkan kepuasan yang mungkin akan dinikmatinya, sedangkan para penjual berusaha memaksimalkan keuntungan yang akan diperolehnya. Seorang pembeli menggunakan sejumlah pendapatan untuk membeli berbagai jenis produk yang dibutuhkannya, dan penjual/produsen mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan, produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik, kemasan yang menarik dll.

Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan/keputusan pembelian adalah harga produk itu sendiri, dimana harga tersebut dapat terjangkau. Harga adalah unsur yang mempengaruhi tingkat pembelian produk. Berdasarkan hukum permintaan (*ceteris paribus*) yaitu jika produk semakin murah, maka permintaan terhadap produk tersebut bertambah dan sebaliknya. Konsumen biasanya mempelajari informasi harga dengan 2 cara yaitu dengan disengaja/*intentional* dan secara kebetulan/*insidental*, cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada khususnya bagi merek-merek tertentu. Sedangkan belajar secara

insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan. Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan konsumen dengan berbagai alasan yaitu alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dan juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk.

Sebagai contohnya adalah produk jamu tolak angin sidomuncul, meskipun konsumsi jamu tidak sepopuler generasi jaman dulu, ternyata masih banyak masyarakat yang lebih percaya minum jamu untuk mengobati sakit dari pada minum obat dengan resep dokter. Kebanyakan orang mengkonsumsi jamu untuk menjaga kesehatannya, memelihara kecantikan tubuh, supplement penambah tenaga dan gairah hidup. Jamu yang terdiri dari tanaman obat memberikan dampak yang terlihat lambat tetapi bersifat memperbaiki dibanding obat kimiawi yang memberikan efek cepat tetapi bersifat merusak. Oleh karena itu jamu sering digunakan sebagai kombinasi pengobatan untuk mengobati penyakit kronis. Pengobatan dengan menggunakan tanaman obat memiliki beberapa keuntungan, yaitu relatif aman untuk dikonsumsi, memiliki toksisitas yang rendah serta tidak meninggalkan residu. Jamu adalah obat

tradisional berbahan alami warisan budaya yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi untuk kesehatan. Pengertian jamu dalam Permenkes No.003/Menkes/Per/I/2010 adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi jamu karena dipercaya memberikan andil yang cukup besar terhadap kesehatan baik untuk pencegahan dan pengobatan terhadap suatu penyakit maupun dalam hal menjaga kebugaran, kecantikan dan meningkatkan stamina tubuh. Menurut WHO, sekitar 80 % dari penduduk di beberapa negara Asia dan Afrika menggunakan obat tradisional untuk mengatasi masalah kesehatannya, sedangkan beberapa negara maju, 70%-80% dari masyarakatnya telah menggunakan beberapa bentuk pengobatan komplementer atau alternatif serta obat herbal (<http://evrinasp.wordpress.com/2013/09/08/pengembangan-jamu-sebagai-warisan-budaya/>) di akses tanggal 27 Februari 2014

Oleh karena itu, Sidomuncul melakukan inovasi sehingga kini sidomuncul merupakan perusahaan herbal bertaraf modern yang senantiasa berupaya untuk memberikan produk-produk yang baik dan menyehatkan bagi konsumennya dengan memberikan nilai positif bagi masyarakat, dengan mengandalkan bahan-bahan alamiah yang berkualitas tinggi dan segar, sidomuncul sangatlah mementingkan basis penelitian, ilmu pengetahuan, dan teknologi dalam menjalankan proses-proses produksi dari setiap produk yang

akan dijual, serta juga dalam bergerak maju untuk mengembangkan usahanya. Dalam segi harga, jamu tolak angin sidomuncul dijual dengan harga terjangkau disesuaikan dengan atribut produk pada jamu tolak angin sidomuncul dimana, sidomuncul berinovasi dengan jamu tolak angin berbentuk cair yang mengandung madu lalu mengemas tolak angin dalam kemasan sachet yang praktis, dengan begitu tolak angin telah memasuki pasar *blue ocean* karena belum ada produk yang sejenis sebelum dikeluarkannya produk tolak angin cair ini. Banyaknya produsen pesaing yang masuk ke pangsa pasar jamu instan tradisional dalam kondisi persaingan produk jamu instan tradisional dengan berbagai merek (Antangin, Tolak Angin Sido Muncul dan Menara Lima) dan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Saat ini, tolak angin merupakan urutan kedua, namun menjadi Top Brand untuk kategori jamu instan tradisional untuk mencegah masuk angin di Indonesia.

Dari data peringkat produk jamu instan serta produk-produk jamu instan yang lain dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Peringkat jamu instan tradisional

jamu instan tradisional		
Top Brand Index 2014		
MEREK	TBI	
Antangin	46,4%	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	43,8%	TOP
Air Mancur	2,5%	
Sri Angin	1,9%	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>.

Mengusung tema JAMU KESEHATAN dalam setiap kemasannya. Jamu sidomuncul yang memposisikan produknya sebagai produk jamu instan tradisional tetapi juga produk jamu massal, jamu sidomuncul ada di kalangan masyarakat bawah karena diasosiasikan pada hal-hal yang bersifat umum tapi juga bersifat massal karena jamu sidomuncul di distribusikan ke seluruh indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *USER* DAN *NON USER* PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL ”(Studi Kasus: pada Warga di Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas, maka masalah yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dan perbedaan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk jamu tolak angin sidomuncul pada warga di Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur
2. Bagaimana pengaruh dan perbedaan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk jamu

tolak angin sidomuncul pada warga di Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur

3. Bagaimana pengaruh dan perbedaan antara harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk jamu tolak angin sidomuncul pada warga di Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dan perbedaan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk jamu tolak angin sidomuncul pada warga di Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan perbedaan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk jamu tolak angin sidomuncul pada warga di Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan perbedaan antara harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk jamu tolak angin sidomuncul pada warga di Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan terapan teori yang telah diperoleh oleh peneliti selama belajar di perguruan tinggi ke dalam situasi nyata untuk mengetahui pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin sidomuncul. Dengan diketahuinya hal tersebut berdasarkan penelitian, maka akan membantu perusahaan mengenal pangsa pasar, dapat membuat kemasan yang menarik bagi konsumen dengan harga terjangkau dan bermanfaat, sesuai selera konsumen dan dapat berinovasi menghasilkan produk praktis yang berkhasiat. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan jamu tolak angin sidomuncul untuk lebih memahami sejauh mana peranan harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin sidomuncul. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

