

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
PROMOSI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SABUN MANDI CAIR
MEREK DETTOL**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NAFI NUR RAFIDA
NIM. 12010115120034**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nafi Nur Rafida

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120034

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Mandi Cair Merek Dettol (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Dr. Retno Hidayati, MM.

Semarang, 20 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

(Dr. Retno Hidayati MM.)

NIP. 196001061986032002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nafi Nur Rafida
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi
Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap
Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Mandi
Cair Merek Dettol (Studi pada Mahasiswa
Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 19 Juni 2019.

Tim Penguji

1. Dr. Retno Hidayati MM. (.....)
2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nafi Nur Rafida, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Mandi Cair Merek Dettol (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindak menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Mei 2019
Yang membuat pernyataan,

Nafi Nur Rafida
NIM : 12010115120034

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.” (Q.S Asy-Syarh : 6)

“Waktu ibarat pedang, jika engkau tidak menebasnya maka ialah yang akan menebasmu. Dan jiwamu, jika tidak kau sibukkan di dalam kebenaran, maka ia akan menyibukkanmu dalam kebatilan.” (Imam Syafi’i)

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect consumers, especially consumers of Diponegoro University students in making decisions to buy Dettol brand liquid bath soap. The independent variables used are the perception of price (X_1), sales promotion (X_2), and consumer trust (X_3). The dependent variable is the Purchase Decision (Y).

The sample used in this study amounted to 100 respondents who used the accidental sampling technique in taking it. The questionnaire was tested using semantic test analysis techniques and statistical tests. Index numbers and multiple linear regression analysis as data processing by meeting the classical assumption criteria and R^2 test, F test and t test.

The multiple linear regression equation in this study yields, $Y = 0.195 X_1 - 0.004 X_2 + 0.621 X_3$. The variable of consumer trust is the independent variable that most influences on the purchasing decision variable as the dependent variable (0.621). The independent variable can only explain the dependent variable of 53% as seen from the results of the R^2 test. The results of the F test indicate that the model offered is feasible or fit. Price perception and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, while sales promotions have a negative but not significant effect based on t test results.

Keywords: price perception, sales promotion, consumer trust, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, khususnya konsumen mahasiswa Universitas Diponegoro dalam mengambil keputusan pembelian sabun mandi cair merek Dettol. Variabel independen yang digunakan adalah persepsi harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3). Variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan teknik *accidental sampling* dalam pengambilannya. Kuesioner diuji dengan menggunakan teknik analisis uji semantik dan uji statistik. Angka indeks dan analisis regresi linear berganda sebagai pengolahan data dengan memenuhi kriteria asumsi klasik dan uji R^2 , uji F serta uji t.

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini menghasilkan $Y = 0,195 X_1 - 0,004 X_2 + 0,621 X_3$. Variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (0,621). Variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 53% yang dilihat dari hasil uji R^2 . Hasil dari uji F menunjukkan bahwa model yang ditawarkan layak atau *fit*. Persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan berdasarkan hasil uji t.

Kata kunci : persepsi harga, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, keputusan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SABUN MANDI CAIR MEREK DETTOL (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT, yang selalu memberikan kekuatan, kemudahan dan pertolongan untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu, Mbak, Mas dan ponakan tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moral dan financial, yang tanpa lelah mengingatkan untuk selalu mengandalkan Allah.
3. Ibu Dr. Retno Hidayati, MM yang dengan sabar telah membimbing penulis dan memberikan masukan, ilmu baru kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak Dr. Suharnomo S.E., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, MSi., Akt selaku dosen wali penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selama hampir empat tahun mendidik dan memberikan ilmu bagi penulis.
7. Teman-temanku tercinta Angelita, Adelia, Farhan, Dhanty, Antonius, Pandu, Diva, Adinda Sekar, Hasna Amalia, Arini, Darwis, Hanif, Iqbal, Puyu Gengs, Sesepeuh DIVKES 2015, Anggota Grup Calon Umi Shalihah, Anggota Grup Syantique, Tim KKN II Desa Krajan Kulon yang selalu memberikan doa, dukungan, kritik, saran, masukan dan cerita indah dimasa perkuliahan.
8. Teman-teman organisasi HMJM/MSA FEB UNDIP, UKM PEDULI SOSIAL UNDIP, HIPMI PT UNDIP, HIPMI PT JAWA TENGAH yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, keluarga baru dalam masa perkuliahan penulis.
9. Teman-teman seperbimbingan Ardine, Erica dan Alva Khairina yang sudah saling mendukung, mendoakan, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman SD, SMP, dan SMA yang memberikan dukungan, doa dari jarak jauh.

11. Teman-teman Manajemen 2015 yang sudah memberikan banyak warna dalam kehidupan perkuliahan penulis selama empat tahun ini.

12. Tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus dan ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 20 Mei 2019

Penulis

Nafi Nur Rafida

NIM. 12010115120034

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2 Keputusan Pembelian	22
2.1.3 Persepsi Harga	26
2.1.4 Promosi Penjualan	31
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	36

2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	48
3.5.1 Uji Semantik	48
3.5.1.1 Uji Indikator dan Variabel.....	48
3.5.1.2 Uji Indikator dan Hipotesis	52
3.5.2 Uji Statistik	55
3.5.2.1 Uji Validitas	55
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.6 Metode Analisis	58
3.6.1 Angka Indeks	58
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik	59
3.6.2.2 Uji Kelayakan Model	62
3.6.3 Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	65
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	65

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden	66
4.2	Angka Indeks	67
4.2.1	Angka Indeks Variabel Persepsi Harga	67
4.2.2	Angka Indeks Variabel Promosi Penjualan	68
4.2.3	Angka Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	69
4.2.4	Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian	70
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.1.1	Uji Normalitas	72
4.3.1.2	Uji Multikolonieritas	73
4.3.1.3	Uji Heteroskedastisitas	74
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.3.4	Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	79
4.4	Uji Hipotesis	80
BAB V	PENUTUP	83
5.1	Simpulan	83
5.1.1	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	83
5.1.2	Simpulan Teoritis.....	83
5.2	Keterbatasan.....	88
5.3	Saran	88
5.3.1	Implikasi Kebijakan.....	88
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel <i>Top Brand Index</i> Sabun Mandi Cair di Indonesia	2
Tabel 1.2 Tabel Penggunaan Merek Sabun Berdasarkan Kelas Pendapatan	4
Tabel 1.3 Tabel Jawaban Pra-survei Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Dettol ..	6
Tabel 1.4 Tabel Pra-Survei Keputusan Pembelian	7
Tabel 1.5 Tabel <i>Research GAP</i>	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian	34
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian	43
Tabel 3.2 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Persepsi Harga	49
Tabel 3.3 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Promosi Penjualan	50
Tabel 3.4 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Kepercayaan Konsumen	50
Tabel 3.5 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 3.6 Tabel Uji Semantik Indikator Hipotesis Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 3.7 Tabel Uji Semantik Indikator Hipotesis Promosi Penjualan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	53

Tabel 3.8 Tabel Uji Semantik Indikator Hipotesis Kepercayaan Konsumen	
Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	54
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden	66
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Promosi Penjualan	68
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	69
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	76
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F	80
Tabel 4.11 Hasil Uji t	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	82
Tabel 5.1 Hasil Simpulan Masalah Teoritis	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian	94
LAMPIRAN B Tabulasi Data.....	99
LAMPIRAN C Hasil Uji Semantik	104
LAMPIRAN D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	109
LAMPIRAN E Hasil Uji Asumsi Klasik	122
LAMPIRAN F Hasil Uji R^2 , Uji F, dan Uji t.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu usaha atau bisnis sudah sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Menurut wikipedia, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lainnya atau kepada konsumen agar organisasi atau perusahaan tersebut memperoleh laba. Di dalam suatu bisnis tentulah diperlukan tenaga penjualan atau *marketing* yang baik, hal ini berguna untuk mengembangkan sebuah bisnis agar bisnis tersebut dapat bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Setiap bisnis juga harus terus melakukan inovasi dan memperhatikan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen yang terus mengalami perubahan.

Sebuah perusahaan atau bisnis yang dapat membaca peluang yang ada dan menggunakan strategi yang tepat di dalam memasarkan produknya, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Sehingga konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar akan memutuskan melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan tertentu. Djatmiko & Pradana (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang harus diambil oleh seorang konsumen sebelum konsumen tersebut membuat keputusan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Armstrong *et al* (dalam Djatmiko & Pradana, 2016) adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk,

Armstrong juga menyebutkan kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian merupakan lima tahap proses dari keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) individu mempunyai lima peran di dalam sebuah keputusan pembelian yaitu pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang dapat mempengaruhi (*influencer*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*), dan pembuat keputusan (*decider*). Seseorang akan melakukan suatu pembelian apabila orang tersebut mengenali atau mengetahui akan kebutuhan atau masalah yang dia hadapi.

Saat ini perusahaan-perusahaan industri maupun non industri mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satunya persaingan perusahaan sabun mandi. Merek sabun mandi yang ada dan beredar di berbagai daerah di Indonesia sudah sangat banyak. Karena setiap orang akan membutuhkan sabun mandi untuk membersihkan badan mereka. Saat ini masyarakat juga sudah mulai sadar akan pentingnya untuk menjaga kesehatan mereka. Banyak sabun mandi yang sering dibeli dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah sabun mandi merek Dettol.

Tabel 1.1

Top Brand Index Sabun Mandi di Indonesia

No.	Tahun 2018		Tahun 2019	
	Merek	Index	Merek	Index
1.	Lifebuoy	32,6%	Lifebuoy	40,9%

No.	Tahun 2018		Tahun 2019	
	Merek	Index	Merek	Index
2.	Lux	24,8%	Lux	15,8%
3.	Dettol	11,0%	Dettol	10,0%
4.	Biore	6,4%	Shinzu'i	7,1%
5.	Shinzu'i	4,6%	GIV	6,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Dettol menjadi produk sabun mandi yang menduduki peringkat ketiga *Top Brand Index* pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018 tersebut *index* Dettol berada di angka 11,0% dan tahun 2019 berada di angka 10,0%. Dalam penilaian *Top Brand Index* terdapat tiga parameter survei, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*.

Dettol merupakan salah satu merek di bawah pemimpin global untuk *consumer goods* bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang bernama Reckitt Benckiser (www.rb.com). Untuk Indonesia sendiri Dettol dikelola oleh PT. Reckitt Benckiser Indonesia yang mempunyai berbagai kategori produk, khususnya di bidang *health*, *hygiene*, dan *home*. Dettol mempunyai dua kriteria besar yaitu produk *home care* dan produk keluarga yang sudah ada sejak 80 tahun yang lalu, pertama kali diperkenalkan di rumah sakit. Ketika itu Dettol Antiseptik cair digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah itu digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itulah, Dettol di percaya di

seluruh penjuru dunia untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu untuk menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat. (www.dettol.co.id)

Dettol mengklaim produk mereka menjadi produk terdepan yang dapat melindungi dari kuman penyakit. Sabun mandi yang baik bukan hanya yang berbau wangi saja tapi harus dapat membersihkan kotoran yang menempel di tubuh secara total dan membunuh kuman serta bakteri. Produk sabun mandi memiliki dua jenis yaitu sabun mandi berwujud cair dan sabun mandi berbentuk batangan. Begitu pula sabun mandi yang di produksi oleh Dettol. Sabun Dettol sendiri merupakan produk kategori kedua yang berkontribusi terhadap kebersihan pribadi seseorang.

Tabel 2.2

Penggunaan Merek Sabun Berdasarkan Kelas Pendapatan

No.	Merek	Kelas
1.	Lifebuoy, Lux, Dettol	Menengah ke Atas
2.	Lifebuoy, Shinzu'I, GIV	Menengah ke Bawah

Sumber: MARS Research Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa sabun mandi merek Dettol merupakan sabun mandi yang konsumennya masuk ke dalam kelas pendapatan menengah ke atas. Dari data ini bisa diketahui juga bahwa Dettol memiliki pesaing dalam kelas yang sama, oleh karena itu Dettol harus mempertahankan produknya

sehingga tetap dapat bersaing dengan produk sabun mandi merek lainnya baik yang sudah lama ada maupun yang baru muncul di pasaran.

Sejauh ini Dettol sudah melakukan berbagai upaya dalam memasarkan produk mereka, hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran seputar praktik kesehatan di berbagai kalangan. Upaya tersebut antara lain meluncurkan inisiatif Misi Hidup Sehat Dettol dengan menggandeng Kementerian Kesehatan RI dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), meluncurkan berbagai iklan yang menonjolkan pentingnya menjaga kebersihan tangan dan badan dengan menggunakan sabun, membuat *campaign* “*give life a hand*”, dan menggandeng pemain bulutangkis terkenal sebagai *celebrity endorser* produk Dettol (SWA.co.id).

Dengan adanya data yang telah diuraikan di atas, peneliti melakukan pra-survei pada tanggal 18 Desember 2018, melalui wawancara secara langsung terhadap 20 orang mahasiswa pengguna sabun mandi Dettol yang berwujud cair di Semarang khususnya wilayah kampus Universitas Diponegoro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada sabun mandi cair merek Dettol. Hasil pra-survei ini dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen produk sabun mandi cair merek Dettol. Berikut adalah kesimpulan hasil pra-survei dengan konsumen sabun mandi cair merek Dettol:

Tabel 1.3

Jawaban Pra Survei Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Dettol

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana pendapat anda mengenai produk sabun mandi cair merek Dettol?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa sabun mandi cair merek Dettol merupakan salah satu produk sabun kesehatan yang sudah terkenal karena kualitasnya.
2.	Apa yang mempengaruhi anda ketika ingin membeli sabun mandi cair merek Dettol?	Kebanyakan konsumen mengatakan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi penjualan, dan kepercayaan menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan pembelian sabun mandi cair merek Dettol. Selain faktor itu terdapat alasan lainnya seperti kualitas produk (tidak begitu wangi, licin di kulit) dsb.
3.	Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk sabun mandi cair merek Dettol?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa harga sabun mandi cair merek Dettol tergolong mahal.
4.	Bagaimana pendapat anda mengenai promosi penjualan sabun mandi cair merek Dettol?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa konsumen kurang merasakan adanya promosi penjualan pada produk sabun mandi cair merek Dettol seperti iklan dan potongan harga produk.
5.	Bagaimana pendapat anda mengenai kepercayaan anda terhadap produk sabun mandi cair merek Dettol?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa konsumen merasa memiliki kepercayaan pada sabun mandi cair merek Dettol karena kualitasnya yang sudah terkenal.

Sumber: Hasil wawancara langsung oleh penulis, 2018.

Dari hasil pra-survei yang dilakukan pada 20 mahasiswa Universitas Diponegoro, yang sebelumnya telah dilakukan pemilihan indikator dari keputusan pembelian, peneliti memperoleh hasil seperti yang tertera pada tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4
PRA SURVEI KEPUTUSAN PEMBELIAN
20 ORANG PENGGUNA SABUN MANDI CAIR DETTOL

Indikator Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)	%
1. Kemantapan pada produk	2	10%
2. Keinginan membeli produk	5	25%
3. Kecenderungan membeli produk	4	20%

Sumber : Hasil pra-survei 20 mahasiswa pengguna sabun mandi cair Dettol.

Dengan adanya data yang diperoleh dari hasil pra-survei tersebut, dalam penelitian ini dikumpulkan beberapa masalah yang diangkat sebagai sebuah fenomena. Masalah-masalah yang ditemukan adalah : belum adanya kemantapan pada produk, belum adanya keinginan konsumen untuk membeli produk dan belum adanya kecenderungan dalam membeli produk.

Belum adanya kemantapan pada produk karena konsumen beranggapan harga sabun mandi cair Dettol cenderung lebih mahal dari merek sabun mandi cair lainnya dan juga memiliki aroma yang tidak begitu wangi. Konsumen juga merasa kurang cocok karena terasa licin di kulit mereka. Hal inilah yang membuat konsumen lebih mantap memilih untuk membeli sabun mandi cair merek lainnya.

Belum adanya keinginan konsumen untuk membeli produk karena tidak adanya promosi yang diberikan sehingga harganya masih tergolong mahal dan konsumen juga menginginkan sabun mandi cair dengan spesifikasi yang berbeda (yang wangi, membuat lebih putih dsb).

Belum adanya kecenderungan dalam membeli produk karena konsumen sudah terbiasa dan lebih cocok dengan sabun cair merek lain. Alasan lainnya yaitu kurangnya rasa percaya dan kepuasan dengan apa yang mereka rasakan maupun yang mereka peroleh ketika menggunakan sabun mandi cair merek Dettol.

Melihat fenomena tersebut dan adanya persaingan yang semakin ketat, dimana konsumen memiliki beragam pilihan produk sabun mandi cair yang dapat di pilih. Sebagai konsumen haruslah memiliki informasi dan juga pengetahuan, karena itulah tidak heran apabila perusahaan-perusahaan sabun mandi menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan hati konsumen seperti yang juga dilakukan oleh Dettol. Hal ini harus segera diatasi untuk mendorong atau membangun konsumen dalam memutuskan membeli sabun mandi cair merek Dettol yaitu diantaranya dengan persepsi harga, promosi penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sabun mandi cair merek Dettol.

Hal yang biasanya konsumen lakukan sebelum memilih atau memutuskan untuk membeli suatu produk adalah dengan melakukan pencarian informasi tentang suatu produk. Salah satu informasi yang sering konsumen cari dan bandingkan adalah dari segi harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat dari memiliki dan menggunakan produk tersebut. Konsumen dapat melakukan perbandingan harga ini dengan berbagai cara dan di berbagai tempat. Persepsi menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) yaitu proses dimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan juga menerjemahkan informasi yang datang

menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi inilah yang juga dapat mempengaruhi konsumen secara kuat.

Selain harga, konsumen biasanya juga memperhatikan adanya promosi penjualan yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan produknya. Menurut Lupiyoadi yang dikutip dari Purnamasari & Murwatiningsih (2018) promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Stanton *et al* (2007) juga mengatakan promosi sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, mengingatkan dan mendorong target pasar tentang produk yang menawarkan layanan untuk mempengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2018). Program promosi digunakan juga oleh organisasi dengan maksud mengkomunikasikan manfaat dari produk atau layanan tertentu kepada sekelompok pelanggan potensial dan yang sudah ada (Reibstein, 1985). Begitu juga Kotler dan Keller (2012) mengatakan promosi penjualan sebagai suatu alat yang menarik konsumen secara kuat dan dapat meningkatkan volume dari penjualan (Hanaysha, 2018). Agrawal (1996) mengkonseptualisasikan promosi penjualan sebagai strategi yang agresif yang digunakan oleh banyak merek untuk menarik pelanggan yang menguntungkan dan menghindari masalah beralih ke pesaing lain. Promosi penjualan sendiri dapat dibagi menjadi tiga bidang kegiatan utama yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan, dan motivasi personal (Jobber dan Lancaster, 2006).

Pertimbangan lain yang tidak kalah penting diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah meyakinkan diri sehingga konsumen merasa

percaya dengan produk yang hendak mereka beli. Pembeli maupun penjual, mereka sama-sama mengembangkan tingkat kepercayaan antara satu sama lain. Penjual harus percaya pada pembeli atau konsumen, karena konsumen dapat memilih barang atau jasa, membeli, dan membayarnya. Konsumen juga harus percaya pada penjual karena mereka yang menyediakan barang-barang yang konsumen butuhkan, hal ini menurut Zargar dan Mahmoud (dalam Kusumah, 2015). Menurut Mayer, Davis dan Schoorman (dalam Kusumah, 2015) konsep kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk menjadi rentan dari tindakan orang lain yang berdasarkan harapan pihak lain akan bertindak sesuatu kepada trustor (Kusumah, 2015). Kegagalan di dalam membangun kepercayaan konsumen merupakan hambatan terbesar untuk mempertahankan kesuksesan sebuah toko secara jangka panjang, menurut Johnston dan Merrill. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen adalah salah satunya prioritas penting menurut Bulut (dalam Limpo, 2017).

Untuk itu perlu dicari dukungan penelitian terkait hal ini. Dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan pada hasil tiap variabel yang menimbulkan adanya *research gap*. Berikut adalah beberapa *research gap* pada penelitian ini.

1. Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Hubungan harga dengan keputusan pembelian dalam penelitian Gollust, Tang, Runge, French, & Rothman (2018), memperlihatkan harga mempunyai hubungan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail (2016) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Papafotikas, Chatzoudes, & Kamenidou (2014) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Namun sebaliknya, menurut penelitian Hanaysha (2018) promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3. Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian tidak memiliki dampak yang signifikan, hal ini berdasarkan penelitian Kusumah (2015). Sedangkan berdasarkan penelitian Oghazi, Karlsson, Hellström, & Hjort (2018) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agar penjelasan di atas dapat lebih jelas dilihat perbandingannya, maka di sajikan tabel 1.5 sebagai berikut.

Tabel 1.5

RESEARCH GAP

Penelitian	Peneliti/Judul	Temuan	Keterangan
Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	Sarah E Gollust, Xuyang Tang, Carlisle Ford Runge, Simone A French and	Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari penetapan harga	Tidak Signifikan

Penelitian	Peneliti/Judul	Temuan	Keterangan
	<p>Alexander J Rothman (2018)</p> <p><i>“The effect of proportional v. Value pricing on fountain drink purchases: result from a field experiment.”</i></p>	<p>proporsional selama masa studi (360 minuman yang dibeli). Memasang label dengan penetapan harga meningkatkan kemungkinan pembelian minuman, tapi label tidak mempengaruhi pembelian ketika dipasangkan dengan harga proporsional.</p>	
	<p>Nur A’mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anvar, Khairul Azam Ismail (2016)</p> <p><i>”Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant”</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh paling besar pada word of mouth dan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, harga maupun kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Signifikan</p>

Penelitian	Peneliti/Judul	Temuan	Keterangan
Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian	<p>Iason Papafotikas, Dimitrios Chatzoudes, Irene Kamenidou (2014)</p> <p><i>“Purchase decisions of Greek consumers: an empirical study.”</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kontekstual memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan memiliki dampak pada brand <i>loyalty</i> dan <i>brand switching</i>. Di sisi lain <i>promotion</i> dan <i>packaging</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	Tidak Signifikan
	<p>Jalal Rajeh Hanaysha (2017)</p> <p><i>“An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market”</i></p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan toko, nilai keuntungan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran <i>social media</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	Signifikan
Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	<p>Ryan Kusumah (2015)</p> <p><i>“Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas dan risiko yang dirasakan mempunyai hasil yang signifikan secara simultan. Tapi secara parsial, harga yang memiliki pengaruh secara signifikan</p>	Tidak Signifikan

Penelitian	Peneliti/Judul	Temuan	Keterangan
	<i>online shop instagram.</i> ”	sedangkan kepercayaan, kualitas dan persepsi akan risiko tidak memiliki dampak yang signifikan.	
	Pejvak Oghazi, Stefan Karlsson, Daniel Hellstrom, and Klas Hjort (2018) “ <i>Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust</i> ”	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelonggaran kebijakan pengembalian pembelian online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Begitupula kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Signifikan

Sumber: Papafotikas *et al* (2014), Kusumah (2015), Basri *et al* (2016), Gollust *et al* (2018), Hanaysha (2018), Oghazi *et al* (2018).

Dari penjelasan fenomena gap dan *research gap* yang terdapat pada tabel 1.5 maka akan dilakukan penelitian mengenai

“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Mandi Cair Merek Dettol (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antar merek sabun mandi di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini menjadikan perusahaan untuk terus membuat strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Dengan berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dettol sehingga Dettol dapat menduduki peringkat ketiga pada *top brand index* dan dari data penggunaan merek sabun berdasarkan kelas pendapatan yang mana Dettol termasuk merek yang masuk di dalamnya. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil pra-survei yang didukung juga dengan adanya *research gap*. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu bagaimana membangun keputusan pembelian produk melalui persepsi harga, promosi penjualan dan kepercayaan konsumen pada sabun mandi cair merek Dettol di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro. Dari rumusan masalah tersebut, maka dijabarkan dalam pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi cair merek Dettol di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi cair merek Dettol di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi cair merek Dettol di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Dettol pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Dettol pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Dettol pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil yang nantinya diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi serta perkembangan ilmu pengetahuan dimana di dalamnya menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, promosi penjualan dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Praktisi

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan digunakan sebagai suatu pertimbangan dalam pembuatan atau pengambilan keputusan untuk kemajuan produk sabun mandi cair Dettol khususnya dalam hal penentuan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang yang memuat alasan mengapa peneliti akhirnya memutuskan menggunakan tema ini sebagai judul penelitiannya, juga memuat rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menguraikan konsep secara teoritis berkaitan dengan persepsi harga, promosi penjualan, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu sebagai dasar pemahaman dan pemikiran, kerangka pemikiran tentang apa yang akan di teliti, dan juga hipotesis yang akan dikaji dan dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya. Menentukan populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Merupakan gambaran dan inti penelitian tentang pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menguraikan hasil kuesioner tentang keputusan pembelian konsumen. Dari hasil kuesioner yang dibagikan akan dianalisis menggunakan alat-alat analisis yang sudah disiapkan . Kemudian peneliti juga akan memberikan hasil analisis terkait.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan memuat keterbatasan penelitian serta saran untuk memberikan bahan pertimbangan pada suatu kebijakan dan penelitian yang akan datang.