

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK PT. UNILEVER
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK
SHAMPO SUNSILK DI MA'HAD PUTRA SUNAN AMPEL
AL-ALY UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh

JELANI

NIM : 06610072



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK PT. UNILEVER
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK
SHAMPO SUNSILK DI MA'HAD PUTRA SUNAN AMPEL
AL-ALY UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

JELANI
NIM : 06610072



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISI PENGARUH DESAIN PRODUK PT. UNILEVER
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK
SHAMPO SUNSILK DI MA'HAD PUTRA SUNAN AMPEL
AL- ALY UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh

JELANI
NIM : 06610072

Telah Disetujui 2 April 2011
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK PT. UNILEVER TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK SHAMPO SUNSILK DI MA'HAD PUTRA SUNAN AMPEL AL-ALY UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

SKRIPSI

Oleh

JELANI
NIM : 06610072

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada 2 April 2011

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Dr. H. Masyhuri, Ir., MP	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 19620115 199803 1 001	: ()
3. Penguji Utama <u>H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D</u> NIP 19670928 200003 1 001	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

PERSEMBAHAN

Dengan untaian syukur Alhamdulillah beserta do'a karya ini kupersembahkan
kepada:

Ibu...

Cintamu adalah hidupku...

Kasih dan sayangmu adalah jiwaku...

Doamu adalah motivasiku...

Ayah...

Keihlasanmu adalah semangatku...

Semangatmu adalah guru bagiku...

Dan perjuanganmu adalah keberhasilanku...

Joely 06

MOTTO

*“Perbaikilah dirimu niscaya orang lain akan memperbaiki
dirinya untukmu...”*

Joely 06

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Jelani
NIM : 06610072
Alamat : Dusun 1 Desa Karya Mulya kec. Rambang Kapak Tengah
Kota Prabumulih Sum-Sel

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya ajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK PT. UNILEVER TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK SHAMPO SUNSILK DI MA’HAD PUTRA SUNAN AMPEL AL-ALY UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**Duplikasi**” dari orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya, dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 April 2011
Hormat saya,

Jelani
NIM. 06610072

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas segala kenikmatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Pengaruh Desain Produk PT.Unilever Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shampo Sunsilk di Ma'had Putra Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, beserta para pengikut ajarannya.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan perizinan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan persetujuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan senantiasa mengajarkan arti sebuah kesempurnaan dalam berkarya.

5. Seluruh staf administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Segenap pengurus ma'had sunan ampel al-Aly yang telah memberikan izin dan membantu saya dalam melakukan penelitian ini.
7. Ayahanda, Ibunda serta kakak dan adik ku yang tercinta, beserta seluruh keluarga tercinta yang dengan setulus hati memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, doa, dan dukungan baik materiil maupun nonmateriil.
8. Teman-teman alumni pon-pes wali songo yang selalu memberikanku dukungan, yang selalu menasehatiku disaat ku salah, dan menghiburku dan menemaniku disaat aku terpuruk, kalian semua takkan terlupakan.
9. Teman-teman kost Bu.Harti, semoga ukhuwah kita selalu terjalin selamanya.
10. Semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya penyusunan skripsi.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 10 April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Kajian Empiris Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis.....	8
2.2.1 Pengertian Produk.....	8
2.2.2 Pengertian Desain Produk	10
2.2.3 Keputusan Penggunaan	17
2.3. Kajian Teori Dalam Prespektif Islam	20
2.3.1 Desain menurut islam.....	20
2.3.2 Merek menurut islam	22
2.3.3 Layanan pelengkap menurut islam	23
2.3.4 Jaminan menurut islam	24
2.4. Kerangka Berfikir	25
2.5. Hipotesis	26

BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Lokasi Penelitian	27
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5. Data dan Sumber Data	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7. Definisi Operasional	31
3.8. Metode Analisa Data	36
BAB IV. PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN.....	46
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.1.2 Paparan Data Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum Responden.....	49
2. Gambaran Distribusi Item	51
4.1.3 Analisis Data Hasil Penelitian	64
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
2. Pengujian Asumsi Klasik	68
3. Analisis Regresi	72
4. Pengujian Hipotesis	75
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	83
BAB V. PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item penelitian	34
Tabel 3.2. Skala pengukuran	37
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan uang saku rata-tara	50
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Item Variabel Merek (X1.1)	51
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Item Variabel Merek (X1.2)	52
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Item Variabel Merek (X1.3)	52
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Item Variabel Kemasan (X2.1)	53
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Item Variabel Kemasan (X2.2)	54
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Item Variabel Kemasan (X2.3)	54
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelabelan (X3.1)	55
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelabelan (X3.2)	56
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelabelan (X3.3)	56
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelayanan (X4.1)	57
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelayanan (X4.2)	58
Tabel 4.15. Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelayanan (X4.3)	58
Tabel 4.16. Distribusi Frekuensi Item Variabel Garansi/ jamiinan (X5.1)	59
Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi Item Variabel Garansi/ jamiinan (X5.2)	60
Tabel 4.18. Distribusi Frekuensi Item Variabel Garansi/ jamiinan (X5.2)	60
Tabel 4.19. Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Prnggunaan (Y.1) ..	61
Tabel 4.20. Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Prnggunaan (Y.2) ..	62
Tabel 4.21. Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Prnggunaan (Y.3) ..	62
Tabel 4.22. Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Prnggunaan (Y.4) ..	63
Tabel 4.23. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X1).....	64
Tabel 4.24. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X2)	65
Tabel 4.25. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Pelabelan (X3).....	65
Tabel 4.26. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel pelayanan (X4).....	66

Tabel 4.27. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel garansi/ jaminan (X5).....	67
Tabel 4.28. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel independent (Y).....	67
Tabel 4.29. Uji Multikolinearitas Value Inflation Faktor (VIF)	68
Tabel 4.30. Uji Non-Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.31. Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kemasan Sunslit	14
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bukti Konsultasi	95
Lampiran 2 : Kuisisioner	96
Lampiran 3 : Data Hasil Kuisisioner	101
Lampiran 4 : Frequency Table	107
Lampiran 5 : Correlation (data Uji Validitas dan Reliabilitas)	113
Lampiran 6 : Output Data Pengujian Asumsi Klasik	117
Lampiran 7 : Foto Dokumentasi Produk.....	120
Lampiran 8 : Data Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-aly	121
Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian.....	122
Lampiran 10 : Biodata Penelitian	123

ABSTRAK

Jelani, 2011 SKRIPSI. Judul: "Analisis pengaruh Desain Produk PT.Unilever Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shampo. Sunsilk di Ma'had Putra Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana MalikIbrahim Malang"
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Desain Produk, Keputusan Penggunaan

Semakin kompetitifnya persaingan dalam dunia industri-industri perawatan dan kesehatan tubuh yang semakin menjamur dihadapan konsumen, menambah semakin banyaknya inovasi yang dilakukan oleh para produsen dalam memasarkan produknya, dan semakin selektif konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Desain menjadi salah satu potensi cara yang paling sesuai untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Pasar akan cepat berubah mengikuti jaman, harga, dan teknologi tidaklah cukup. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satu caranya melalui desain produk. Desain merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan. Dengan menggunakan desain yang menarik dan efisien maka akan semakin memikat minat konsumen untuk menggunakan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan garansi/jaminan terhadap keputusan penggunaan produk shampo sunsilk.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode survei dengan Jumlah sampel yang di teliti sebanyak 74 responden dengan teknik pengambilan sampel Judgmental Sampling. Data yang diperoleh diolah dengan statistik diskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan asumsi klasik yaitu aurokorelasi, multikolinieritas, heteroskedasitas dan normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan produk shampo sunsilk. Variabel-variabel desain produk mampu mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 92,9%. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan adalah variabel merek.

ABSTRACT

Jelani Thesis 2011. Title: "An Analysis of Influence on PT.Unilever Product Design to the Decision of Using Sunsilk Shampoo at Ma'had Putra Al-Aly Sunan Ampel Maulana Malik Ibrahim UIN Malang"
Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Product Design, Decision Usage

The more competition in the world of competitive industries and health care are increasingly spreading in front of the body of consumers, adding to the increasing number of innovations made by the producers in marketing their products, and consumers are increasingly selective in choosing products they will use. Design is one of the most appropriate potential way to differentiate and position the company's products and services. The market will quickly change to keep pace with prices, and technology is not enough as well. Therefore, we need the right strategy to increase the purchasing decision of one way through product design. Design is a factor that will often be a superior company. By using an attractive and efficient design more it will attract interest of consumers to use products. This study aims at determining the effect of product design consisting of branding, packaging, labeling, service, and warranty against the decision to use Sunsilk shampoo products.

This research was conducted based on a survey method with the precise amount of the sample by 74 respondents with sampling judgmental sampling technique. The data obtained are processed by descriptive statistics and multiple linear regression analysis through considering the classical assumption that aurokorelasi, multicollinearity, and normality heteroskedasitas.

The results showed that significant product design both simultaneously or partial to decision Sunsilk product usage. Product design variables can influence the decision to use amounted to 92.9%. The variables that influence the decision use the most dominant brands which is variable.

المستخلص

جيلاني 2011 البحث العلمي، العنوان : تحليل الأثر حزب العمال
تصميم المنتج يونيليفر لقرار استخدام المنتجات في الشامبو
Ma'had SUNSILK سنن Ampel بوترا آل علي UIN
مالانغ مولانا ابراهيم مالك
المشرف الدكتور. الحج. سالم العدروس. الماجستير الحكوميه
الإسلاميه

كلمات البحث : تصميم المنتجات، واستخدام المقرر

لمزيد من المنافسة في عالم الصناعات القادرة على المنافسة والرعاية الصحية تنتشر بشكل متزايد في الجبهة من الجسم من المستهلكين، إضافة إلى عدد متزايد من الابتكارات التي قدمها المنتجين في تسويق منتجاتهم، والمستهلكين انتقائية على نحو متزايد في اختيار المنتجات التي سوف تستخدم . أصبحت واحدة من تصميم طريقة المحتملة أنسب للتمييز ووضع منتجات الشركة وخدماتها. وسيكون السوق تتغير بسرعة لمواكبة الأسعار ، والتكنولوجيا ، لا يكفي. ولذلك نحن بحاجة إلى استراتيجية اليمين لزيادة قرار الشراء من خلال طريقة واحدة تصميم المنتج. التصميم هو أحد العوامل التي غالبا ما تكون الشركة متفوقة. باستخدام تصميم جذاب وأكثر كفاءة وسوف تجتذب اهتمام المستهلكين على استخدام المنتجات. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر تصميم المنتجات التي تتكون من العلامات التجارية ، والتغليف ووضع العلامات، والضمان، وخدمة / ضمان ضد قرار استخدام منتجات الشامبو Sunsilk

وقد أجريت هذه الدراسة على أساس منهج المسح مع كمية الدقيق للعينة من 74 المجيبين مع أخذ العينات أسلوب أخذ العينات حكمي. البيانات التي تم الحصول عليها يتم معالجتها بواسطة الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار الخطي متعددة من خلال النظر في افتراض أن heteroskedasitas aurokorelasi الكلاسيكية، مشتركة متعددة، والحياة الطبيعية.

وأظهرت النتائج أن تصميم المنتج كبيرة على حد سواء في وقت واحد maupuan قرار جزئي لاستخدام منتجات الشامبو. Sunsilk ويمكن تصميم المنتج متغيرات تؤثر في قرار استخدام بلغت 9،92 ٪. المتغيرات التي تؤثر على قرار لاستخدام العلامات التجارية الأبرز هو متغير

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peranan desain Produk di Indonesia masih belum dianggap penting, sehingga banyak produk Indonesia kalah bersaing dari produk negara lain yang sudah memanfaatkan desain produk yang baik. Hal itu terlihat dari banyaknya produk yang merupakan hasil duplikat dari produk negara lain. Komunitas Industri di Indonesia belum menyadari akan pentingnya desain dan cenderung untuk mengadopsi desain yang sudah ada dikarenakan terbatasnya pemahaman dan pengetahuan teknis tentang desain. Produk dibuat berdasar pesanan, didesain dengan jalan mudah dengan meniru produk yang telah ada bahkan lebih memilih menggunakan desain dari luar negeri dengan membayar royalti dibandingkan mengembangkan sebuah produk dari desain sendiri. situasi ini menyebabkan produk Indonesia mengalami kelemahan dibandingkan dengan produk buatan negara lainnya. Kondisi seperti ini juga tidak membawa pencerahan dalam mempersiapkan pasar bebas pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, inilah saatnya menumbuhkan kesadaran akan pentingnya desain kepada komunitas industri di Indonesia agar produk Indonesia mempunyai keunggulan dan kemampuan untuk bersaing dipasar dunia.

Desain Produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga Desain Produk Industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar

sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya. *Sebagai contoh : desainer produk mendesain kursi tidak hanya agar kursi tersebut tampak bagus, tetapi juga agar nyaman diduduki dan mudah untuk diproduksi.*

Istilah "Desain Produk Industri" atau "*Industrial Design*" muncul pertama pada awal abad 20 sebagai pendeskripsian dari proses pendahuluan secara kreatif yang dilakukan oleh artis individu terhadap barang-barang yang diproduksi secara massal. Untuk mengatasi rumitnya sebuah proses produksi massal, desainer produk bekerja sama dengan profesi lain yang terlibat untuk menghasilkan, mengembangkan, dan memmanufaktur produk. Profesi tersebut diantaranya adalah ahli marketing, mekanik, teknisi desain manufaktur dan *programmer software*. Bersama dengan spesialis ilmu faktor manusia, desainer produk menyelenggarakan tes daya guna produk untuk meyakinkan bahwa sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan penggunanya, dan seringkali mereka mengatur ulang komponen-komponen atau bagian-bagiannya untuk membuat produk-produk lebih efisien untuk diproduksi dan mudah untuk dirakit, diperbaiki dan di daur ulang.

Dalam menghadapi persaingan yang makin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku oleh bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang ini pada umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi tambahan jasa, kemasan dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing sebagaimana diungkapkan Levit dalam Kotler (2000 : 449)

Dewasa ini desain produk salah satunya produk shampo mengalami perubahan yang signifikan. Desain produk telah menjadi bagian yang tak terpisahkan tak hanya bagi berbagai macam jenis produk, melainkan juga gaya hidup masyarakat. Desain produk merupakan salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis.

Disini peneliti ingin membahas mengenai desain produk shampo sunsilk, dewasa ini perkembangan desain suatu produk sangat pesat, misalnya dalam bentuk desain produk, komposisi warna desain produk. “pembungkusan dapat diartikan sebagai kegiatan umum dalam perencanaan barang (swasta, 1996 : 139).

Pada tahun 1952 merupakan tahun yang penting bagi Perusahaan sampo yang termasuk salah satu usaha Unilever indonesia. Pada tahun ini merupakan awal dari produk shampo sunsilk mengeluarkan produknya.

Di Indonesia, Sunsilk diluncurkan pada tahun 1952, sebagai salah satu merek tertua Unilever Indonesia. Sejarah singkat dan tahun-tahun penting merek ini adalah:

- 1952 Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca).
- 1970 Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon” diluncurkan.
- 1975 Sunsilk hitam – sampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.

- 1995 Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar.
- 1997 Peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru.
- 1999 Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apolo).
- 2001 Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
- 2003 Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Merkuri).
- 2006 Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous).

Selama bertahun-tahun, Sunsilk terus menghebohkan pasar dengan adanya varian inovatif yang terpisah dari varian inti yaitu *Silky Straight*, *Weighty & Smooth* dan *Colour Lock*. Peluncuran varian modern ini dimaksudkan untuk menampilkan keahlian dan citra modern Sunsilk. Sunsilk terus berkembang hingga saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah pengaruh variable-variabel desain produk PT.Unilever terhadap keputusan penggunaan produk shampo Sunsilk di ma'had putra sunan ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

2. Variable desain produk manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan produk shampo sunsilk di ma'had purta sunan ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti pada kali ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana pengaruh variable-variabel desain produk PT.Unilever terhadap keputusan penggunaan produk shampo Sunsilk di ma'had purta sunan ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk Mengetahui variable desain produk manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan produk shampo sunsilk di ma'had purta sunan ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, dengan ini peneliti mengharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menuai sebuah manfaat bagi pihak-pihak tertentu:

❖ Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para penyedia shampo (sunslik) mengenai alasan dari pengguna sunslik dalam memilih

produk yang ditawarkan penyedia shampo sehingga nantinya mereka dapat meningkatkan mutu produk.

❖ **Bagi peneliti**

Dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya sehingga mendapat hasil yang lebih baik, memuaskan dan mendalam mengenai objek penelitian yang sama.

❖ **Bagi mahasiswa fakultas Ekonomi**

Hasil penelitian ini Dapat dijadikan acuan pembelajaran dalam pembentukan penelitian yang akan datang.]

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan dan keterbatasan, adapun batasan dari penelitian ini adalah:

Batasan obyek yang akan diambil oleh peneliti dalam penelitian ini,yaitu pada produk shampoo sunsilk.

Selain itu penelitian ini memilii keterbatasan dengan mengambil sampel dari mahasiswa pengguna produk shampoo sunsilk yang berdominasi di ma'had putra sunan ampel al-aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN EMPIRIS HASIL-HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Winanis Indriastutik (2003) “ *Pengaruh Kemasan Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian*” penelitian ini menggunakan metode *accidental smpling*, dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable-variabel tersebut akan tetapi bahan kemasan dan model kemasan mempunyai pengaruh yang dominan. Penelitian dilakukan pada jenis produk bedak Sari Ayu dengan sample dan populasi mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Negara.

Faqih (2008) melakukan penelitian dengan judul “ *pengaruh strategi positioning produk terhadap citra merek pada produk shampo sunsilk clean & fresh shampoo*”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sample*, Dari hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keempat variabel prediktor yang dibentuk, akan tetapi harga dan kualitas serta pengguna produk mempunyai pengaruh yang dominan. Penelitian dilakukan pada jenis produk shampo sunsilk dengan sampel dan populasi mahasiswa UIN MMI tahun akademik 2007/2008.

Khairani dengan judul “*pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga (pada kelurahan penanggungan*

kecamatan klojen)” angkatan 2001, dengan meneliti variabel bebas X_1 merek, X_2 kemasan, X_3 label, X_4 harga, X_5 Mutu. Penelitian mengunakan metode *accidental sampling*, Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan regresi persial, korelari berganda dan persial. Sedangkan populasinya adalah pada ibu rumah tangga yang membeli deterjen dikelurahan penanggung kecamatan klojen dengan sampel 95 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mutu merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya.

2.2. KAJIAN TEORITIS

2.2.1 Pengertian Produk

Produk meruopakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk. Secara lebih formal, produk adalah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat dari pembelian dan penggunaan sebuah produk. Karena produk meliputi segala sesuatu yang dipandang oleh pembeli atau konsumen sebagai bagian dari produk, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, pegang, disimpan dan dipindahkan dari perlakuan fisik lainnya (Tjiptono, 1997:98).

Dilihat dari aspek tahannya terdapat dua macam barang (Kotler 1997:54) yaitu:

- a) Barang yang terpakai habis, yaitu barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: sabun, minuman dan makanan ringan.
- b) Barang tahan lama yaitu barang yang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Misalnya: TV, lemari es, mobil.

2. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 1997:98)

Sedangkan berdasarkan sikap konsumen dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, produk dibedakan menjadi dua (Tjiptono 1997:99&100) yaitu:

- a) Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis.
- b) Barang industri itu barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk kepentingan selain dikonsumsi langsung yaitu:
 - a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang dan dijual kembali oleh produsen.
 - b. Untuk dijual kembali (pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (Proses Produksi)

2.2.2 Pengertian Desain Produk

Desain Produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga Desain Produk Industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

Tujuan dasar dari segala upaya yang dilakukan oleh seorang/sebuah team desainer produk dalam kerjanya adalah untuk membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan, dan efisien. Kursi kantor yang nyaman, pisau dapur yang nyaman dipakai oleh orang berusia lanjut dan mainan yang aman dimainkan dan dapat merangsang anak-anak untuk belajar adalah contoh-contoh hasil kreasi para desainer produk yang dihasilkan dengan mempelajari manusia pada saat melakukan aktivitasnya dalam bekerja, di rumah, ataupun di lain tempat. Dengan mempelajari bagian-bagian produk yang langsung berinteraksi dengan manusia pemakainya tersebut, diharapkan selain dapat dihasilkan produk-produk yang aman terhadap penggunaanya juga aman terhadap lingkungan. Pada akhirnya dari sentuhan seorang/team desainer produk lahirlah sebuah produk yang elegant yang membuat masyarakat ingin untuk membelinya.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy dalam bukunya (2008: 301) mengatakan banyak perusahaan menyadari bahwa mereka bisa memperoleh keunggulan bersaing dengan melibatkan desainer dalam membuat keputusan mengenai fitur-fitur dan fungsi produk dan bukan melibatkan mereka hanya untuk keputusan finalisasi. Sekarang ini desainer membantu merancang manfaat yang

akan ditawarkan sebuah produk, termasuk penampilan yang baik untuk mencapai penggunaan. Rancangan produk disini meliputi: layanan, merek, pengemasan (*labeling*), dan garansi (jaminan).

Menurut Kottler dalam bukunya mengatakan desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil. Namun, sangat sedikit sekali manajer yang tahu apa desain itu dan apa nilai arti dari suatu desain. Desain produk menurut Kottler (1999: 186) meliputi : merek, kemasan, label, dan pelayanan.

Menurut Warren J. Keegan (2007: 88) rancangan produk merupakan faktor kunci yang menentukan sukses dalam pemasaran.

Berdasarkan pendapat diatas yang dapat dijadikan dasar bahan penelitian adalah desain produk berupa: Merek, Kemasan, Label, Pelayanan, dan Jaminan (Garansi).

1. Merek

Kotler dan Amstrong (2001 : 357) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Hermawan Kertajaya (2004:11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (*Value*) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan Manfaat Fungsional, dan Emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsi-fungsi yang diciptakan oleh suatu produk, sedangkan

manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

Dari berbagai definisi merek diatas dapat dilihat bahwa merek merupakan perpaduan unsur-unsur pembentuk merek yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi.

Perencanaan pembentukan sebuah merek untuk produk tertentu, merupakan hal yang sangat penting. Nama merek dari produk shampo dalam kemasan ini adalah “SUNSILK”

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2001:75) :

- 1) Sebagai identitas yaitu bermanfaat dalam mendefinisikan/ membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau memproduksi wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 1997:106)

Banyak produk fisik yang ditawarkan kepasar harus dikemas. Kemasan mungkin tidak begitu berpengaruh (misalnya, barang-barang perangkat keras yang murah), tetapi sebaliknya bisa sangat penting (misalnya, kosmetik). Banyak pemasar telah menyebut kemasan (*packaging*) sebagai P kelima, setelah Harga (*price*), Produk, tempat (*place*), dan Promosi. Namun demikian, kebanyakan pemasar menganggap kemasan sebagai salah satu elemen strategi produk.

Tujuan dari penggunaan kemasan itu sendiri adalah:

- a) Sebagai pelindung isi
- b) Untuk memudahkan pemakaian ulang
- c) Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna desain
- d) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan
- e) Sebagai identitas (*image*) produk
- f) Informasi, yaitu menyangkut isi, kualitas
- g) Sebagai cermin inovasi produk

Saat ini, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen.

Shampo sunsilk sendiri mempunyai beragam jenis kemasan, yaitu diantaranya adalah botol dan saset yang saat ini beedar dalam masyarakat. Contoh kemasan lihat gambar 2.1



Gambar 2.1

3. Labelling

Lebelling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan suatu bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 1997:107). Sebuah label bisa merupakan sebagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan etika yang dicantumkan pada produk.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton dalam Tjiptono, 1997:107) yaitu:

- a) *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Contoh brand label pada produk adalah *Silky Straight, Weighty & Smooth* dan *Colour Lock, dll.*

- b) *Diskriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan. *Deskriptive* label selalu diletakkan dibelakang kemasan produk, yang mencantumkan: konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berkaitan dengan produk.
- c) *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan satu huruf, angka, atau kata.

4. Pelayanan

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan bisnis yang lain, tapi layanan lengkapnya memiliki persamaa. Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock dalam Tjiptono, 1997 : 107) yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/ arah menuju tempat produsen, jadwal atau skudel penyimpanan produk/ jasa, instruksi cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, dan lain sebagainya.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/ teknis.

- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya program tinggi), *order entry*, dan *reservasi*)
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, dan *security*.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
- 6) *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelumnya peyampaian produk menangani komplain/pujian/saran dan sebagainya.
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, dan *self-billing*.
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

5. Jaminan (garansi)

Simamora (2000:548) mendefinisikan janji penjualan bahwa produk merupakan apa yang seharusnya dilakukannya. Garansi biasanya menyediakan suatu jaminan tertulis sebagai tanggung jawab produsen manakala suatu produk tidak berkinerja secara memadai.

Hasan (2008:283) mendefinisikan garansi atau jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atau produknya kepada konsumen. Misalnya konsumen diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan. Jaminan atas produk misalnya jaminan kualitas produk, reparasi, ganti rugi uang kembali atau produk ditukar dan sebagainya. Jaminan sering digunakan sebagai promosi pada produk yang tahan lama.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa garansi adalah perjanjian tertulis dan terkontrak dari penjualan terhadap pembeli suatu produk yang dibeli. Garansi sangat berguna untuk menjamin kondisi dan kinerja produk yang ditawarkan, agar pembeli merasa terlindungi hak-haknya atas produk yang dibelinya.

2.2.3 Keputusan Penggunaan

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran tidak lepas dari perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting diketahui oleh pemasar karena itu perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Engel, Blacwel dan Meriad (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan ulang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

American marketing association (2000: 6) pada buku *Consumer Behavior*, mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek perukaran dalam hidup mereka. Disini ada tiga ide penting yang didefinisikan diatas yaitu:

1) Perilaku konsumen adalah dinamis

Ini berarti bahwa seorang konsumen, group konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Jadi generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk dan individu atau group tertentu.

2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Disini terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Ini berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus dapat memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan apa serta dimana (kejadian sekitar)

3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Disini dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu karena peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2) Model Prilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (1998: 22) model perilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen memiliki fungsi antara lain:

- a) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pengalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- b) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dan aktifitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya, meramalkan merek produk yang paling penting mudah diingat konsumen.
- c) Explanasi, yaitu mempelajari beberapa sebab-sebab dari aktifitas pembelian. Seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang-barang dagangan dengan merek yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan atautkah karena mereka menyukai merek itu.
- d) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 144) penggunaan konsumen amat sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor itu, tapi mereka harus memperhatikan semuanya.

2.3. KAJIAN TEORI DALAM PRESPEKTIF ISLAM

2.3.1 Desain menurut islam

Desain Produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga Desain Produk Industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

Dalam Islam, bentuk fisik, yang merupakan salah satu elemen desain produk, dipandang penting. Dalam hal Perbedaan secara fisik atau visual, nabi pernah menganjurkan kaum muslimin untuk membentuk ciri-ciri fisik khusus yang berbeda dengan kaum lain, yaitu dengan memanjangkan jenggot dan mencukur kumis. Seperti sabda Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori:

خالفوا المشركين وقروا اللّحي وأحفوا الشّوارب

“Bedakanlah diri kalian dengan orang-orang musyrik, panjangkanlah jenggot dan cukurlah kumis..” (HR.Bukhori)

Simbol atau ciri khusus untuk menandai kelompok juga telah dikenal dimasa nabi, yaitu panji dan bendera yang biasanya digunakan nabi dalam peperangan atau memimpin pasukan. Beberapa hadits yang menerangkan bendera dan panji-panji tersebut antara lain:

HR.Turmudzi

عن جابر ان النبي صلى الله عليه وسلم دخل مكة ولواه ابيض
(روه الترمذي)

“ Dari Jabir : biasanya nabi SAW ketika masuk kota mekah (dengan pasukanya) dan benderanya berwarna putih “ [HR.Turmudzi]

عن ابن عباس قال كانت راية رسول الله صلى الله عليه وسلم
سوداء ولواؤه ابيض (روه الترمذي)

“Dari Ibnu ‘abbas berkata bahwa panji-panji rasul SAW berwarna hitam, sedangkan benderanya berwarna putih” . [HR.turmudzi]

Fungsi bendera dan panji pada zaman nabi adalah untuk mengobarkan syiar Islam dan mengobarkan semangat pasukan Islam yang sedang berperang. Bendera adalah simbol Pasukan Muslim atau Simbol umat Islam itu sendiri. Rasa kepemilikan dan penghoratan terhadap Simbol Islam begitu tinggi hingga banyak sahabat yang gugur dalam peperangan untuk mempertahankan bendera tersebut agar tidak jatuh meyentuh tanah. Para sahabat nabi tersebut menjadi pembela simbol Islam, tidak hanya dengan segenap kemampuan, tapi juga dengan nyawa. (Abu hasan ali al-hasany,1989:334). Inilah wujud loyalitas tanpa batas.

Dalam konteks produk, panji dan simbol Islam telah menjelma menjadi sebuah desain produk yang sangat kuat, melekat dihati konsumen (para sahabat), sehingga menjadikan para sahabat tersebut tidak hanya konsumen loyal, tapi juga konsumen pembela yang rela mencurahkan daya kemampuannya untuk membela produk saat produk tersebut “diserang”.

2.3.2 Merek Menurut Islam

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diharapkan memberikan identitas dan pembedaan terhadap produk lainnya.(Rangkuti,2002:2).

Dalam Islam, nama, yang merupakan salah satu elemen merek, dipandang penting. Nama adalah lafadh dimana seseorang dipanggil dengannya. Islam memberikan perhatian sangat besar terhadap masalah ini, hingga Allah pun menegaskan hal ini dalam Al-Qur'an :

إِذْ قَالَتِ الْمَلٰٓئِكَةُ يَا مَرْيَمُ إِنَّ اللّٰهَ يُبَشِّرُكِ بِكَلِمَةٍ مِّنْهُ اسْمُهُ الْمَسِيْحُ عِيسٰى ابْنُ

مَرْيَمَ وَجِيهًا فِي الدُّنْيَا وَالْآٰخِرَةِ وَمِنَ الْمُقَرَّبِيْنَ ﴿٤٥﴾

(ingatlah), ketika malaikat berkata: "Hai Maryam, sesungguhnya Allah menggembirakan kamu (dengan kelahiran seorang putera yang diciptakan) dengan kalimat (yang datang) daripada-Nya, namanya Al masih Isa putera Maryam, seorang terkemuka di dunia dan di akhirat dan termasuk orang-orang yang didekatkan (kepada Allah), (QS Ali-imron : 45)

Dari ayat diatas terlihat bahwa nama tidak hanya berfungsi sebagai identitas, ciri, tanda atau pembeda saja, melainkan juga merupakan penghormatan serta pemuliaan terhadap seseorang. Oleh karena itu Islam mengajarkan untuk membaguskan nama, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إنكم تدعون يومَ القيامةِ
باسماءكم واسماءِ آباءكم فاحسنوا أسماءكم (روه ابو دود)
*Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama
kalian dan nama bapak-bapak kalian, maka baguskanlah namamu. (HR.
Abu Daud)*

2.3.3 Layanan Pelengkap Menurut Islam

Suatu pelayanan merupakan bentuk kesadaran dan kepedulian terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya diakhirat dan akan dirasakan manfaatnya didunia.

Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, hal tersebut sesuai firman Allah dalam surat Ali Imron ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّالْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Berdasarkan firman Allah SWT diatas maka telah jelas bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya dengan sopan dan sabar serta ramah.

2.3.4 Jaminan Menurut Islam

jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi manakala suatu produk tidak berkinerja secara memadai (Tjiptono 1997 : 108).

Suatu janji dianggap penting dalam kehidupan seorang muslim, yang menjadi tanda kepada keimanan. Allah memerintahkan agar setiap orang yang beriman menyempurnakan janji yang dibuat sebagaimana Firman-Nya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ

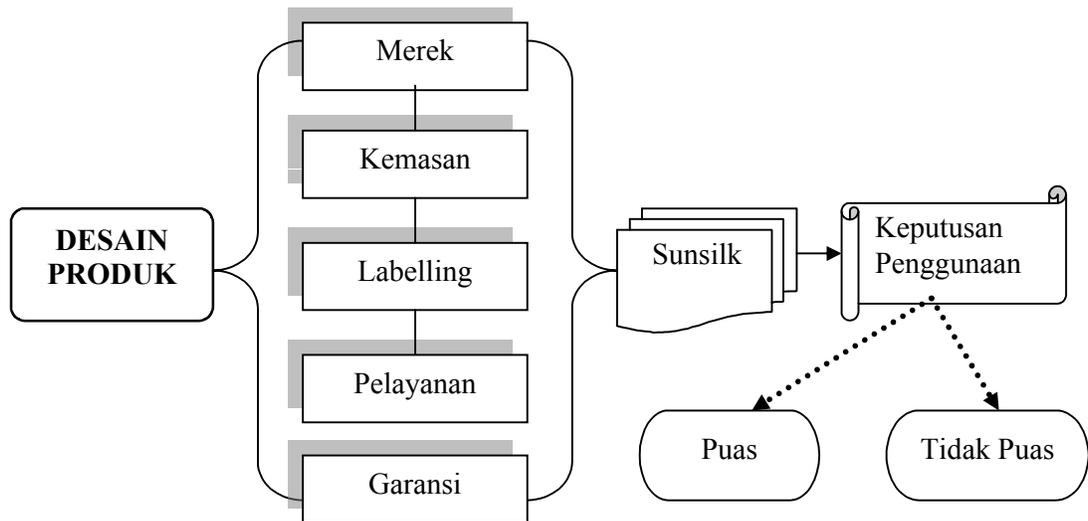
“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu...”. (QS. Al-Maidah, ayat 1)

Dan bagi orang muslim yang tidak menepati janji, kapan dan dimanapun sangatlah berbahaya. Dan Allah sangat membenci orang yang tidak menepati janji atau berdusta. Firman Allah dalam surat Adz- Dzariyaat, ayat 10-11) yang berbunyi:

قُتِلَ الْخٰرِصُوْنَ ۗ الَّذِيْنَ هُمْ فِيْ عَمْرَةٍ سٰهُوْنَ ۗ

“Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta,. (yaitu) orang-orang yang terbenam dalam kebodohan yang lalai,”

2.4. KERANGKA BERFIKIR



Narasi:

Dalam mendesain sebuah produk terdapat beberapa bagian yaitu : merek, kemasan, label, pelayanan, dan garansi. Dari bagian bagian itu maka terciptalah sebuah produk, kemudian dari desain produk yang ditawarkan, apakah akan berpengaruh terhadap keputusan konsomen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dalam kenyataan akan terjadi dua persepsi sikap konsumen yaitu puas dan tidak puas, jika konsumen yang mengkonsumsi merasa puas maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan mereka akan membeli ulang produk tersebut, akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang mereka tawarkan, maka konsumen akan berpindak keproduk lain sehingga merugikan perusahaan. Puas atau tidaknya konsumen akan

mempengaruhi pada desain produk, dan bisa saja perusahaan akan kembali mengubah desain yang mereka buat.

2.5. HIPOTESIS

Berdasarkan paparan kajian empiris beserta kerangka berfikir, maka rumusan hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

- H1 :Variabel desain produk shampoo sunsilk berupa Merek (X1), Kemasan (X2), Label (X3), Pelayanan (X4), dan Garansi/Jaminan (X5) berpengaruh secara simultan maupun persial terhadap keputusan penggunaan shampoo sunsilk di ma'had putra sunan ampel al-aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- H 2 :Dari variabel desain produk, variabel merek (X1), merupakan variabel yang paling dominant berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk shampoo sunsilk di ma'had putra sunan ampel al-aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap konsumen shampo Sunslik di ma'had putra sunan ampel al-ali UIN MALIKI Malang. Yang terletak di Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144, telpon (0341) 551354, Fak (0341) 572533.

3.2. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data datanya berupa angka angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2004:13). Dalam hal ini penulis mengumpulkan data yang berupa tanggapan konsumen sampo Sunslik yang kemudian di rubah dalam bentuk angka, dianalis dan diinterpretasi sehingga memunculkan kesimpulan.

Metode dalam penelitian ini menggunakan survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3)

Berdasarkan sifat analisisnya, penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 1987:5). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Singgih dan Tjiptono (2000:115) populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa putra yang tinggal di ma'had sebanyak 861 (data hasil wawancara dengan pihak ma'had, 26 februari 2011). Kemudian peneliti menyebarkan angket untuk mengetahui mahasiswa yang menggunakan shampo sunsilk, dari 861 angket yang didarkan hanya 370 pengguna shampo sunsilk di ma'had putra sunan ampel al-aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, jadi dalam hal ini jumlah populasi yaitu sebanyak 370 pengguna shampo sunsilk.

Sedangkan yang dimaksud dengan sampel menurut Widayat dan Amirullah (2005:52) adalah merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian.

Adapun jumlah sampel yang diambil sebesar 20% dari 370 pengguna shampo sunsilk di ma'had putra sunan ampel al-aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu sebanyak 74 responden. Yang menjadi landasan dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat dari Arikunto (2006:120) yang mengatakan: "Apabila subyeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% tergantung dari luas wilayah, dana, waktu dan tenaga."

3.4. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Judgmental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pertimbangan tertentu. Artinya periset menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh periset (Istijanto,2009 :124). Kreteria sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel harus berdomisili di ma'had putra sunan Ampel al-Ali UIN MALIKI Malang. Hal ini untuk menyesuaikan dengan ruang lingkup penelitian
2. Sampel pernah menggunakan/mengkosumsi produk shampo Sunslik dalam bentuk apapun minimal 3-5 kali. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa sampel mengenal dengan baik Produk dan merek shampo Sunslik dengan baik, sehingga dapat meminimalisir jawaban buta.

3.5. DATA DAN SUMBER DATA

Data dalam penelitian berarti sesuatu yang diketahui atau dianggap, meskipun belum tentu benar. Data dapat digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan atau persoalan. Jadi, data merupakan bahan mentah dari informasi. Data yang telah diolah disebut dengan informasi (suliyanto 2005:1)

Menurut cara memperolehnya data itu sendiri terbagi menjadi dua: data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Adalah data dimana diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, (Suliyanto 2005:6). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengurus asrama dan penyebaran angket kepada konsumen shampo Sunsluk di ma'had putra sunan Ampel al-Ali UIN MALIKI Malang.

b. Data Sekunder

Adalah semua data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain (Suliyanto 2005:6). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, sejarah, data distribusi penjualan dan berbagai dokumen yang berhubungan dengan produksi dan pemasaran sampo Sunsluk.

3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995:176). Sehubungan dengan

penelitian ini peneliti, menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu konsumen shampo Sunslik di ma'had putra sunan Ampel al-Ali yang telah di pilih.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto,2002:130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada konsumen shampo Sunslik di ma'had putra sunan Ampel al-Ali. Wawancara ini dilakukan peneliti sebagai data awal sebelum melakukan penelitian serta untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 2002:144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat berbagai dokumen yang berkaitan profil dan aktifitas pemasaran sampo Sunslik sebagai informasi awal penelitian dan juga sebagai penunjang data primer.

3.7. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variable merupakan suatu bentuk susunan mengenai instrument penelitian, variable, indicator, dan aitem-aitem yang akan dijadikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang akan diteliti lebih lanjut.

3.7.1 Variable Penelitian

Suatu konsep dapat diukur apabila konsep tersebut dijabarkan menjadi variable. Arikunto (1997:96) mendefinisikan variable sebagai obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Selanjutnya Singarimbun dan Efendi (1995:42) menyatakan bahwa variable merupakan sesuatu yang mempunyai variasi nilai, karena itu variable sangat tergantung dari konsep yang dibawakan.

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2004, 33). Dalam hal ini variabel bebasnya adalah aspek desain produk (X). Variabel indikator aspek desain produk diuraikan sebagai berikut:

1) Merek (X_1)

Merek merupakan perpaduan unsur-unsur pembentuk merek yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi.

2) Kemasan (X_2)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau memproduksi wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 1997:106)

3) Labeling (X_3)

Label merupakan suatu bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 1997:107).

4) Pelayanan (*service*) (X_4)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

5) Jaminan (garansi) (X_5)

Garansi adalah janji penjual bahwa produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Garansi biasanya menyediakan suatu jaminan tertulis sebagai tanggung jawab produsen manakala sebuah produk tidak berkinerja secara memadai.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan penggunaan (Y)

Tabel 3.1
Konsep Variabel, Indikator dan Item Penelitian

variabel		indikator	item
A S P E K D E S A I N P R O D U K (X)	Merek (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> - mudah diingat, dikenal, dan diucapkan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek sunsilk mudah dibaca ▪ Merek sunsilk terdiri dari satu/dua suku kata sehingga mudah diucapkan dan diingat ▪ Merek sunsilk memiliki keunikan/ cirri khas tersendiri ketika diucapkan dan diingat
	Kemasan (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik meliputi: Aspek Artistik dan warna desain - Kemudahan dalam penggunaan - perlindungan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kemasan sunsilk memiliki desain warna yang menarik ▪ kemasan sunsilk memiliki nilai artistic (indah/bagus) ▪ kemasan sunsilk memudahkan kita dalam penggunaan produk ▪ kemasan sunsilk dapat melindungi produk dari sengatan matahari yang merusak manfaat produk
	Labeling (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> - deskripsi label - memudahkan dalam penggunaan - menarik - mempengaruhi penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jenis produk memudahkan konsumen memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan rambut konsumen ▪ label menarik perhatian ▪ label mencantumkan keunggulan produk sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk
	Pelayanan (service) (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> - informasi - meudahkan mendapatkan produk - konsultasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cara penggunaan dapat memudahkan konsumen ▪ mudah dalam mendapatkan produk ▪ pemberian konsultasi lewat telepon dan membantu konsumen

	Jaminan (garansi) (X_5)	<ul style="list-style-type: none"> - Perjanjian melindungi hak, kinerja produk - Mempengaruhi penggunaan produk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garansi melindungi hak-hak anda ▪ Berguna bagi konsumen untuk menjamin kondisi dan kinerja produk
	Keputusan Penggunaan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan Produk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manfaat lebih besar dari pada harga ▪ Kemasan menarik dan efisien ▪ Penggunaan karna pengaruh orang lain ▪ Penggunaan berdasarkan coba-coba

3.7.2 Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert menurut Effendy dan Singarimbun (1995:111) adalah "skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu".

Selanjutnya dalam prosedur skala Linkert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.2
Bobot nilai setiap pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Singarimbun, metode penelitian survei (1995:111)

3.8. METODE ANALISIS DATA

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apabila isi dari pertanyaan tersebut sudah *valid* (sah) atau *reliabel* (andal). Jika butir-butir sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah bisa digunakan untuk dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *valid* dan *reliabel*. Valid adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Efendi, 1987, 122) dan reliabel adalah menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 1987, 140).

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut (Arikunto, 2002, 146)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r: Koefisien korelasi

x : Variabel bebas

y : Variabel terikat

n : Banyaknya sampel

keputusan sebuah butir pertanyaan dianggap *valid* apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0.30 atau $r > 0.30$. (suliyanto 2005:40) Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto 2002, 171) yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir-butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Instrumen bisa dikatakan reliabel bila nilai koefisien product moment lebih besar dari 0.6 (maholtra,2002:293)

a. Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Non-Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91) uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas atau disebut variabel *ortogonal*. Variabel *Ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol.

Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai ***Tolerance and VIF (Variance Inflation Faktor)*** melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Dan sebaliknya apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 , berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas $+2$, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) tujuan dari asumsi regresi berganda heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan **grafik Scatterplot** yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara variabel terikat (*dependen*) yaitu (ZPRED) dengan residualnya

(SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan dasar asumsi:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Cara melihat uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat Grafik Histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Atau dapat juga melihat Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Linearitas

Uji *linearitas* dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara standar *residual* dengan prediksinya. Bila sebaran tidak menunjukkan pola tertentu, maka dikatakan asumsi *linearitas* memenuhi syarat.

3.8.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi berganda menurut (Arikunto, 2002, 270) yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Di mana :

Y = variabel terikat, yaitu keputusan Penggunaan (Y)

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

x = variabel bebas, meliputi :

X_1 = merek

X_2 = kemasan

X_3 = label

X_4 = pelayanan

X_5 = Garansi/ jaminan

3. Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang di ajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji F (secara simultan)

Secara simultan yaitu: uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan rumus (Sugiyono 2004, 190) yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Di mana :

F = harga F (F hitung)

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

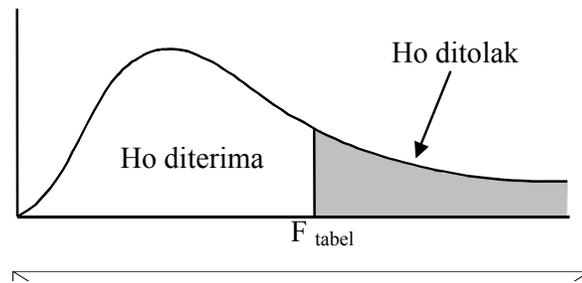
H_0 = Variabel Analisis Desain Produk Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

H_a = Variabel Analisis Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{Tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

c. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



d. Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

b. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat, Sugiyono (2005: 223).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi
 n = Jumlah responden
 t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

Ho = Variabel nama merek tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ha = Variabel nama merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ho = Variabel Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ha = Variabel Kemasan pengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ho = Variabel *Lebelling* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ha = Variabel *Lebelling* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ho = Variabel Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ha = Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

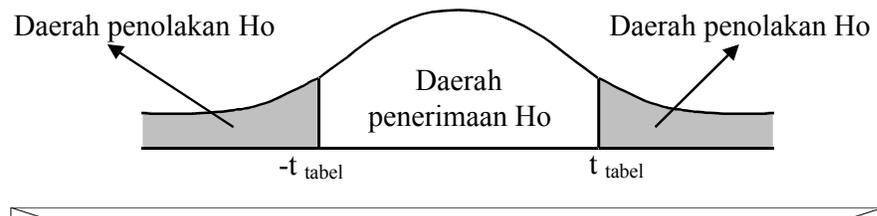
Ho = Variabel Jaminan (garansi) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Ha = Variabel Jaminan (garansi) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

$-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.

$-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil PT. Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche courant pada tanggal 9 Januari 1934 tambahan No. 3.

Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunligh, Blue Band, Royko, Bango, dan lain-lain.

Selama ini, tujuan perusahaan kami tetap sama, dimana kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari; membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain; menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang

bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia; dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk selalu tumbuh dan mengurangi dampak lingkungan.

Perseroan memiliki dua anak perusahaan : PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan. Kami memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan, dan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada perusahaan. Terdapat lebih dari 300 karyawan tersebar diseluruh nutrisi.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang luas. Keempat pilar program kami adalah Lingkungan, Nutrisi, Higiene dan Pertanian Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Tangan dnegan Sabun (Lifebuoy), program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango) serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (blue band)

2. Produk Sunsilk

Di Indonesia, Sunsilk diluncurkan pada tahun 1952, sebagai salah satu merek tertua Unilever Indonesia. Sejarah singkat dan tahun-tahun penting merek Sunsilk adalah:

- 1952 Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca).
- 1970 Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon” diluncurkan.
- 1975 Sunsilk hitam – sampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.
- 1995 Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar.
- 1997 Peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru.
- 1999 Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apolo).
- 2001 Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
- 2003 Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Merkuri).
- 2006 Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous)

- 2010 peluncuran kembali produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai nutrisi rambut dengan rancangan baru (proyek Francesca Fusco)

4.1.2 Paparan Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Melalui angket yang disebarakan kepada 370 responden, setelah di seleksi dipilih 74 angket yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebagai sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini di jabarkan sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden yang menggunakan Shampo Sunsilk berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Laki – laki	74	100,0%
perempuan	0	0%
JUMLAH	74	100 %

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden yang menggunakan Shampo Sunsilk berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
10 – 15	0	0%
16 – 20	61	82,4%
20 – 25	13	17,6%
> 25	0	0%
JUMLAH	74	100%

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Rata-Rata Perbulan

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden yang menggunakan Shampo Sunsilk berdasarkan Uang Saku rata-rata.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan uang saku rata-rata perbulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku rata-rata perbulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 500.000	41	55,4%
Rp. 500.000 – Rp. 800.000	21	28,4%
Rp. 800.000 – Rp. 1000.000	9	12,2%
Rp. 1000.000	3	4,1%
JUMLAH	74	100%

2. Gambaran Distribusi Item

Bagian ini akan menjelaskan mengenai distribusi item-item variabel aspek desain produk yang terdiri dari, Merek (X1), Kemasan (X2), Pelabelan (X3), Pelayanan (X4), dan Garansi/jaminan (X5). Serta akan dijelaskan item-item variabel dependen (Y) yaitu keputusan penggunaan.

a) Variabel Bebas Aspek Desain Produk (X)

1) Merek (X1)

Variabel bebas merek terdiri dari 3 item yaitu, mudah dibaca dan diucapkan, mudah diingat, dan unik.

Tabel 4.4
Distribusi variabel item merek (X1.1)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Merek shampoo “Sunsilk” mudah dibaca.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	9	12,2%
	C. Ragu-ragu	13	17,6%
	D. Setuju	38	51,4%
	E. Sangat setuju	14	18,9%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas, item mudah dibaca dan diucapkan (X1.1) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 9 responden (12,2%) mengatakan tidak setuju, 13 responden (17,6%) mengatakan ragu-ragu, 38 responden (51,4%) mengatakan setuju, dan 14 responden (18,9%) mengatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (51,4%) setuju bahwa merek “Sunsilk” mudah dibaca dan diucapkan.

Tabel 4.5
Distribusi variabel item merek (X1.2)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Merek shampoo “Sunsilk” terdiri dari satu/dua sehingga mudah diucapkan dan diingat.		
	A. Sangat tidak setuju	2	2,7%
	B. Tidak setuju	7	9,5%
	C. Ragu-ragu	7	9,5%
	D. Setuju	44	59,5%
	E. Sangat setuju	14	18,9%
	JUMLAH	74	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas, item mudah diingat (X1.2) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 2 responden (2,7%) mengatakan sangat tidak setuju, 7 responden (9,5%) mengatakan tidak setuju dan ragu-ragu, 44 responden (59,5%) mengatakan setuju, dan 14 responden (18,9%) mengatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (59,5%) mengatakan setuju bahwa merek shampo sunsilk mudah diingat.

Tabel 4.6
Distribusi variabel item merek (X1.3)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Merek shampoo “Sunsilk” memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri ketika diucapkan		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	3	4,1%
	C. Ragu-ragu	14	18,9%
	D. Setuju	43	58,1%
	E. Sangat setuju	14	18,9%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas, item unik (X1.3) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 3 responden (4,1%) mengatakan tidak setuju, 14 responden (18,9%) mengatakan ragu-ragu, 43 responden (58,1%) mengatakan setuju, dan 14 responden (18,9%) mengatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pengguna sampo sunsilk (58,1%) mengatakan setuju, bahwa merek shampoo sunsilk memiliki keunikan.

2) Kemasan (X2)

Variabel kemasan memiliki 3 item, yaitu memiliki aspek artistik dan warna desain yang menarik, memberi perlindungan, dan memudahkan dalam penggunaan.

Tabel 4.7
Distribusi variabel item Kemasan (X2.1)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Warna dan tulisan pada kemasan produk shampo "Sunsilk" yang anda gunakan menarik.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	6	8,1%
	C. Ragu-ragu	13	17,6%
	D. Setuju	43	58,1%
	E. Sangat setuju	12	16,2%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item aspek artistik dan warna (X2.1) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 6 responden (8,1%) mengatakan tidak setuju, 13 responden (17,6%) mengatakan ragu-ragu, 43 responden (58,1%) mengatakan setuju, dan 12 responden (16,2%) mengatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa, sebagian besar responden pengguna sampo

sunsilk (58,1%) mengatakan setuju, bahwa kemasan shampoo sunsilk memiliki aspek artistik dan warna yang menarik.

Tabel 4.8
Distribusi variabel item Kemasan (X2.2)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Kemasan produk melindungi produk dari kerusakan dan manfaat produk.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	1	1,4%
	C. Ragu-ragu	29	39,2%
	D. Setuju	31	41,9%
	E. Sangat setuju	13	17,6%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item melindungi (X2.1) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 1 responden (1,4%) mengatakan tidak setuju, 29 responden (39,2%) mengatakan ragu-ragu, 31 responden (41,9%) mengatakan setuju, dan 13 responden (17,6%) mengatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (41,9%) mengatakan setuju, bahwa kemasan shampoo sunsilk melindungi manfaat produk.

Tabel 4.9
Distribusi variabel item Kemasan (X2.3)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Kemasan shampo sunsilk memudahkan dalam penggunaan.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	6	8,1%
	C. Ragu-ragu	16	21,6%
	D. Setuju	40	54,1%
	E. Sangat setuju	12	16,2%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item memudahkan dalam penggunaan (X2.3) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 6 responden (8,1%) mengatakan tidak setuju, 16 responden (21,6%) mengatakan ragu-ragu, 40 responden (54,1%) mengatakan setuju, dan 12 responden (16,2%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (54,1%) mengatakan setuju bahwa kemasan shampoo sunsilk memudahkan konsumen dalam penggunaan.

3) Pelabelan (X3)

Variabel pelabelan memiliki 3 item yaitu memudahkan penggunaan, menarik, dan mempengaruhi penggunaan.

Tabel 4.10
Distribusi variabel item Pelabelan (X3.1)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Label produk memudahkan anda dalam menggunakan produk.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	10	13,5%
	C. Ragu-ragu	15	20,3%
	D. Setuju	41	55,4%
	E. Sangat setuju	8	10,8%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item memudahkan penggunaan (X3.1) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 10 responden (13,5%) mengatakan tidak setuju, 15 responden (20,3%) mengatakan ragu-ragu, 41 responden (55,4%) mengatakan setuju, dan 8 responden (10,8%) mengatakan sangat setuju. Berdasarkan data

tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (55,4%) mengatakan setuju, bahwa pelabelan memudahkan penggunaan.

Tabel 4.11
Distribusi variabel item Pelabelan (X3.2)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Label/ simbol menarik untuk diketahui maknanya.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	8	10,8%
	C. Ragu-ragu	21	28,4%
	D. Setuju	37	50,0%
	E. Sangat setuju	8	10,8%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item menarik (X3.2) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 8 responden (10,8%) mengatakan tidak setuju dan sangat setuju, 21 responden (28,4%) mengatakan ragu-ragu, dan 37 responden (50,0%) mengatakan setuju. Dari data tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (50,0%) mengatakan setuju, bahwa Pelabelan yang dicantumkan menarik.

Tabel 4.12
Distribusi variabel item Pelabelan (X3.3)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Label produk mencantumkan keunggulan, sehingga mempengaruhi dalam penggunaan.		
	A. Sangat tidak setuju	2	2,7%
	B. Tidak setuju	6	8,1%
	C. Ragu-ragu	16	21,6%
	D. Setuju	39	52,7%
	E. Sangat setuju	11	14,9%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas, item keunggulan dan mempengaruhi penggunaan (X3.3) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 2 responden (2,7%) mengatakan sangat tidak setuju, 6 responden (8,1%) mengatakan tidak setuju, 16 responden (21,6%) mengatakan ragu-ragu, 39 responden (52,7%) mengatakan setuju, dan 11 responden (14,9%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar pengguna shampoo sunsilk (52,7%) mengatakan setuju, bahwa pelabelan mencantumkan keunggulan dan mempengaruhi dalam penggunaan.

4) Pelayanan (X4)

Variabel pelayanan memiliki 3 item yaitu, petunjuk cara penggunaan memudahkan, informasi, konsultasi.

Tabel 4.13
Distribusi variabel item Pelayanan (X4.1)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Petunjuk cara penggunaan produk memudahkan penggunaan.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	3	4,1%
	C. Ragu-ragu	8	10,8%
	D. Setuju	49	66,2%
	E. Sangat setuju	14	18,9%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item petunjuk cara penggunaan (X4.1) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 3 responden (4,1%) mengatakan tidak setuju, 8 responden (10,8%) mengatakan ragu-ragu, 49 responden (66,2%) mengatakan setuju, dan 14 responden (18,9%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk(66,2%) mengatakan setuju, bahwa

pelayanan memberikan petunjuk cara penggunaan yang memudahkan dalam menggunakan produk.

Tabel 4.14
Distribusi variabel item Pelayanan (X4.2)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Layanan konsultasi lewat telepon membantu konsumen.		
	A. Sangat tidak setuju	2	2,7%
	B. Tidak setuju	5	6,8%
	C. Ragu-ragu	5	6,8%
	D. Setuju	39	52,7%
	E. Sangat setuju	23	31,1%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item konsultasi (X4.2) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 2 responden (2,7%) mengatakan sangat tidak setuju, masing 5 responden (6,8%) mengatakan tidak setuju dan ragu-ragu, 39 responden (52,7%) mengatakan setuju, dan 23 responden (31,1%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (52,7%) mengatakan setuju, bahwa layanan konsultasi membantu konsumen.

Tabel 4.15
Distribusi variabel item Pelayanan (X4.3)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Informasi pelayanan memudahkan anda mendapatkan produk shampo sunsilk.		
	A. Sangat tidak setuju	1	1,4%
	B. Tidak setuju	5	6,8%
	C. Ragu-ragu	15	20,3%
	D. Setuju	41	55,4%
	E. Sangat setuju	12	16,2%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item informasi (X4.3) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 1 responden (1,4%) mengatakan sangat tidak setuju, 5 responden (6,8%) mengatakan tidak setuju, 15 responden (20,3%) mengatakan ragu-ragu, 41 responden (55,4%) mengatakan setuju, dan 12 responden (16,2%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (55,4%) mengatakan setuju, bahwa pelayanan informasi memudahkan konsumen mendapatkan produk.

5) Garansi/ Jaminan (X5)

Variabel garansi/ jaminan mempunyai 3 item yaitu melindungi hak, kinerja produk, mempengaruhi penggunaan.

Tabel 4.16
Distribusi variabel item garansi/ jaminan (X5.1)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Hak-hak terlindungi oleh produk yang anda beli.		
	A. Sangat tidak setuju	6	8,1%
	B. Tidak setuju	6	8,1%
	C. Ragu-ragu	26	35,1%
	D. Setuju	25	33,8%
	E. Sangat setuju	11	14,9%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item melindungi hak konsumen (X5.1) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak masing-masing 6 responden (8,1%) mengatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 26 responden (35,1%) mengatakan ragu-ragu, 25 responden (33,8%) mengatakan setuju, dan 11 responden (14,9%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut sebagian dari responden pengguna shampoo

sunsilk (35,1%) mengatakan ragu-ragu, bahwa jaminan/ garansi produk melindungi hak-hak konsumen.

Tabel 4.17
Distribusi variabel item garansi/ jaminan (X5.2)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Garansi produk menjamin kondisi kinerja produk.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	3	4,1%
	C. Ragu-ragu	33	44,6%
	D. Setuju	27	36,5%
	E. Sangat setuju	11	14,9%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item melindungi kinerja produk (X5.2) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 3 responden (4,1%) mengatakan tidak setuju, 33 responden (44,6%) mengatakan ragu-ragu, 27 responden (36,5%) mengatakan setuju, dan 11 responden (14,9%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (44,6%) mengatakan ragu-ragu, bahwa garansi/ jaminan produk melindungi kinerja produk.

Tabel 4.18
Distribusi variabel item garansi/ jaminan (X5.3)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Garansi/ jaminan yang diberikan mempengaruhi dalam penggunaan		
	A. Sangat tidak setuju	2	2,7%
	B. Tidak setuju	10	13,5%
	C. Ragu-ragu	25	33,8%
	D. Setuju	26	35,1%
	E. Sangat setuju	11	14,9%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item mempengaruhi penggunaan (X5.3) yang diharapkan dari 74 responden, sebesar 2 responden (2,7%) mengatakan sangat tidak setuju, 10 responden (13,5%) mengatakan tidak setuju, 25 responden (33,5%) mengatakan ragu-ragu, 26 responden (35,1%) mengatakan setuju, dan 11 responden (14,9%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (35,1%) mengatakan setuju, bahwa garansi/ jaminan mempengaruhi penggunaan produk.

b) Variabel Terikat Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel terikat keputusan penggunaan terdiri dari 4 item, yaitu berdasarkan manfaat, berdasarkan kemasan, pengaruh orang lain, berdasarkan coba-coba.

Tabel 4.19

Distribusi variabel terikat keputusan penggunaan (Y.1)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Anda menggunakan produk atas dasar manfaat dari produk.		
	A. Sangat tidak setuju	1	1,4%
	B. Tidak setuju	9	12,2%
	C. Ragu-ragu	15	20,3%
	D. Setuju	32	43,2%
	E. Sangat setuju	17	23,0%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item penggunaan berdasarkan manfaat (Y.1) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 1 responden (1,4%) mengatakan sangat tidak setuju, 9 responden (12,2%) mengatakan tidak setuju, 15 responden (20,3%) mengatakan ragu-ragu, 32 responden (43,2%) mengatakan setuju, dan 17 responden (23,0%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian dari

responden pengguna shampoo sunsilk (43,2%) mengatakan setuju, bahwa keputusan penggunaan berdasarkan manfaat produk.

Tabel 4.20
Distribusi variabel terikat keputusan penggunaan (Y.2)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Penggunaan shampo sunsilk karena kemasan yang menarik dan efisien.		
	A. Sangat tidak setuju	2	2,7%
	B. Tidak setuju	19	25,7%
	C. Ragu-ragu	17	23,0%
	D. Setuju	29	39,2%
	E. Sangat setuju	7	9,5%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item penggunaan berdasarkan kemasan (Y.2) yang diharapkan dari 74 responden, sebanyak 2 responden (2,7%) mengatakan sangat tidak setuju, 19 responden (25,7%) mengatakan tidak setuju, 17 responden (23,0%) mengatakan ragu-ragu, 29 responden (39,2%) mengatakan setuju, dan 7 responden (9,5%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar responden pengguna shampoo sunsilk (39,2%) mengatakan setuju, bahwa keputusan penggunaan berdasarkan kemasan yang menarik dan efisien.

Tabel 4.21
Distribusi variabel terikat keputusan penggunaan (Y.3)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Penggunaan shampo sunsilk karna dipengaruhi orang-orang disekitar.		
	A. Sangat tidak setuju	9	12,2%
	B. Tidak setuju	21	28,4%
	C. Ragu-ragu	19	25,7%
	D. Setuju	16	21,6%
	E. Sangat setuju	9	12,2%

	JUMLAH	74	100 %
--	--------	----	-------

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item penggunaan karena dipengaruhi orang lain (Y.3) yang diharapkan dari 74 reponden, sebanyak 9 responden (12,2%) mengatakan sangat tidak setuju, 21 responden (28,4%) mengatakan tidak setuju, 19 responden (25,7%) mengatakan ragu-ragu, 16 responden (21,6%) mengatakan setuju, dan 9 responden (12,2%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian dari responden pengguna shampoo sunsilk (28,4%) mengatakan tidak setuju, bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh orang-orang sekitar.

Tabel 4.22

Distribusi variabel terikat keputusan penggunaan (Y.4)

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
4	Penggunaan shampo sunsilk berdasarkan coba-coba.		
	A. Sangat tidak setuju	7	9,5%
	B. Tidak setuju	18	24,3%
	C. Ragu-ragu	19	25,7%
	D. Setuju	26	35,1%
	E. Sangat setuju	4	5,4%
	JUMLAH	74	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas, item penggunaan berdasarkan coba-coba (Y.4) yang diharapkan dari 74 reponden, sebanyak 7 responden (9,5%) mengatakan sangat tidak setuju. 18 responden (24,3%) mengatakan tidak setuju, 19 responden (25,7%) mengatakan ragu-ragu, 26 responden (35,1%) mengatakan setuju, dan 4 responden (5,4%) mengatakan sangat setuju. Dari data tersebut, sebagian besar dari pengguna shampoo sunsilk (35,1%) mengatakan setuju, bahwa keputusan penggunaan berdasarkan coba-coba.

4.1.3 Analisis Data Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Bagian ini akan menjelaskan mengenai item-item variabel desain produk yang terdiri dari, Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pelabelan (X_3), Pelayanan (X_3), Garansi/ Jaminan (X_5), serta akan dijelaskan item-item variabel terikat (Y) yaitu keputusan penggunaan.

a) Variabel Bebas Aspek Desain Produk (X)

1) Merek (X_1)

Variabel bebas merek terdiri dari 3 item yaitu, mudah dibaca, mudah diucapkan, unik.

Tabel 4.23

Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X1 – X1.1	0,815	0,000	0,05	Valid
2	X1 – X1.2	0,897	0,000	0,05	Valid
3	X1 – X1.3	0,538	0,000	0,05	Valid
	Alpha Crombach	0,639			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item terhadap variabel merek (X_1) diketahui valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliable dapat diketahui Alpha nya sebesar 0,639 yang berarti Alphanya diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliable.

2) Kemasan (X_2)

Variabel kemasan terdiri dari 3 item yaitu, menarik, melindungi, dan memudahkan penggunaan.

Tabel 4.24

Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X2 – X2.1	0,709	0,000	0,05	Valid
2	X2 – X2.2	0,729	0,000	0,05	Valid
3	X2 – X2.3	0,783	0,000	0,05	Valid
	Alpha Crombach	0,588			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item terhadap variabel kemasan (X_2) diketahui valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliable dapat diketahui Alpha nya sebesar 0,588 yang berarti Alphanya diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliable.

3) Pelabelan (X_3)

Variabel pelabelan terdiri dari 3 item yaitu, memudahkan dalam penggunaan, menarik maknanya, mencantumkan keunggulan.

Tabel 4.25

Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Pelabelan (X_3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X3 – X3.1	0,742	0,000	0,05	Valid
2	X3 – X3.2	0,645	0,000	0,05	Valid
3	X3 – X3.3	0,665	0,000	0,05	Valid
	Alpha	0,429			Reliabel

	Crombach				
--	----------	--	--	--	--

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item terhadap variabel pelabelan (X_3) diketahui valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliable dapat diketahui Alpha nya sebesar 0,429 yang berarti Alphanya diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliable.

4) Pelayanan (X_4)

Variabel pelayanan terdiri dari 3 item, yaitu, petunjuk memudahkan memperoleh produk, adanya layanan konsultasi via telepon, mempermudah menggunakan.

Tabel 4.26

Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X4 – X4.1	0,640	0,000	0,05	Valid
2	X4 – X4.2	0,737	0,000	0,05	Valid
3	X4 – X4.3	0,767	0,000	0,05	Valid
	Alpha Crombach	0,520			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item terhadap variabel pelayanan (X_4) diketahui valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliable dapat diketahui Alpha nya sebesar 0,520 yang berarti Alphanya diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliable.

5) Garansi/ Jaminan (X_5)

Variabel jaminan memiliki 3 item yaitu, garansi melindungi, menjamin dan mempengaruhi pembelian.

Tabel 4.27

Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi/ jaminan (X_5)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X5 – X5.1	0,869	0,000	0,05	Valid
2	X5 – X5.2	0,777	0,000	0,05	Valid
3	X5 – X5.3	0,745	0,000	0,05	Valid
	Alpha Crombach	0,707			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item terhadap variabel garansi/ jaminan (X_5) diketahui valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliable dapat diketahui Alpha nya sebesar 0,707 yang berarti Alphanya diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliable.

b) Variabel Terikat Aspek Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 4.28

Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Terikat Aspek Keputusan Penggunaan (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	Y – Y1	0,402	0,000	0,05	Valid
2	Y – Y2	0,630	0,000	0,05	Valid
3	Y – Y3	0,731	0,000	0,05	Valid
4	Y – Y4	0,697	0,000	0,05	Valid
	Alpha Crombach	0,521			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item terhadap variabel terikat aspek keputusan penggunaan (Y) diketahui valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliable dapat diketahui Alpha nya sebesar 0,521 yang berarti Alphanya diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliable.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998: 141):

a. Uji Non-Kolinieritas Ganda (Multi kolinieritas)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Value Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel

Tabel 4.29

Uji Multikolinearitas Value Inflation Faktor (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
X1	1,264	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
X2	1,270	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
X3	1,702	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
X4	1,330	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
X5	1,231	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel merek (X1), kemasan (X2), pelabelan (X3), pelayanan(X4), dan garansi/jaminan (X5) tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

b. Uji Non-Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati,1991: 180).

Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi diantara galat acaknya. Artinya jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Pemeriksaan Autokorelasi menggunakan metode Durbin-Waston, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (Asnan, 2009 : 14 of 16).

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,407(a)	,165	,104	2,347	1,996

a Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

b Dependent Variable: Y

Dari output SPSS diatas diperoleh nilai d sebesar 1,996. karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

c. Uji Non-Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.30
Uji Non-Heterokedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig	Keterangan
1	X1	0,751	Homoskedastisitas
2	X2	0,146	Homoskedastisitas
3	X3	0,093	Homoskedastisitas
4	X4	0,910	Homoskedastisitas
5	X5	0,298	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Merek (X1), Kemasan (X2), Pelabelan (X3), Pelayanan (X4), dan Garansi tidak terjadi heteroskedastisitas dengan diketahui dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov ≥ 0.05 , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

	Unstandardized Residual
N	74
Kolmogorov-Smirnov Z	0,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,861

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.861 > 0.05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0.05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi X1 : 0,000, X2 : 0,000, X3 : 0,000, X4 : 0,000, X5 : 0,000 dimana $<$ dari pada 0.05. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

3. Analisa Regresi

Regresi linier berganda adalah suatu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel criterion dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel predictor. Dalam regresi linier berganda itu kesalahan prediksi dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel (Faktor-faktor) lain yang berpengaruh dalam prediksi. (Soehardi Sigit, 2001).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan garansi terhadap keputusan penggunaan.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel -variabel independent dan dependen, melalui hubungan X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.31

Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Standardized Coefficients (β)	t_{hitung}	Probabilitas (sig.t)	keterangan
X1	0,203	0,380	10,865	0,000	signifikan
X2	0,142	0,236	6,747	0,000	signifikan
X3	0,170	0,286	7,056	0,000	signifikan
X4	0,116	0,197	5,486	0,000	signifikan
X5	0,151	0,330	9,561	0,000	signifikan
konstanta	0,526		5,203	0,000	signifikan

N = 74
 R = 0,967
 R Square = 0,934
 Adjusted R Square = 0,929
 F_{hitung} = 193,362
 F_{tabel} = 2,35
 Sig F = 0,000
 Alpha = 0,05

Bentuk umum dari regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,526X_1 + 0,203X_2 + 0,142X_3 + 0,170X_4 + 0,116X_5 + 0,151X_5 + e$$

Dimana :

Y = penafsiran variabel dependen (keputusan penggunaan)

X₁ = variabel independent (Merek)

X₂ = variabel independent (Kemasan)

X₃ = variabel independent (Pelabelan)

X₄ = variabel independent (Pelayanan)

X₅ = variabel independent (Garansi/ jaminan)

a = nilai konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel independen X₁

b₂ = koefisien regresi variabel independen X₂

b₃ = koefisien regresi variabel independent X₃

b₄ = koefisien regresi variabel independent X₄

b₅ = koefisien regresi variabel independent X₅

Dari fungsi regresi diatas dapat dijelaskan secara persial sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a = 0,526)

Nilai konstanta ini menunjukkan apabila tidak ada variabel desain produk yang tercermin pada merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan garansi/ jamanan (X₁,X₂,X₃,X₄,X₅=0), maka keputusan penggunaan shampoo sunsilk bernilai tetap sebesar 52,6% sebelum atau tanpa adanya variabel desain produk yang tercermin pada merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan garansi/ jaminan.

2. Koefisien determinan (ajusted R square)

Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Nilia R squar sebesar 0,929 berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 92,9%, sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Koefisien regresi dari merek ($b_1 = 0,203$)

Berarti variabel merek mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 0,203 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika merek ditingkatkan 1 satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,203 satuan.

4. Koefisien regresi dari kemasan ($b_2 = 0,146$)

Berarti variabel kemasan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar - 0,146 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika harga produk ditingkatkan 1 satuan maka keputusan penggunaan meningkat sebesar 0,146 satuan.

5. Koefisien regresi dari pelabelan ($b_3 = 0,170$)

Berarti variabel merek mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 0,170 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika merek ditingkatkan 1 satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,170 satuan.

6. Koefisien regresi dari pelayanan ($b_4 = 0,116$)

Berarti variabel kemasan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar - 0,116 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika harga produk ditingkatkan 1 satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,116 satuan.

7. koefisien regresi dari garansi/ jaminan ($b_5 = 0,151$)

Berarti variabel kemasan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar - 0,151 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika harga produk ditingkatkan 1 satuan maka keputusan penggunaan meningkat sebesar 0,151 satuan.

Tujuan penelitian pertama adalah mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shampoo sunsilk, untuk itu dengan melihat F_{hitung} , dari hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 193,362. hasil

F_{hitung} tersebut bila dibandingkan dengan F_{tabel} untuk 74 pada tingkat kepercayaan 95% ($P+0,05$), sebesar 2,35. dengan demikian diperoler perbandingan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($193,362 > 2,35$). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikansi. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, terbukti/diterima baik secara parsial maupun simultan. Dalam hal ini bahwa semakin tinggi apresiasi terhadap nama merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan garansi/jaminan yang digunakan oleh produsen shampo sunsilk, maka akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan produk shampo sunsilk.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji secara simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (serempak).

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Formulasi hipotesis

H_0 = Variabel desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan

H_a = Variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan

2. Nilai F tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} F \text{ Tabel} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

$$= F_{0,05;5-1;74-5}$$

$$= 2,35$$

3. Kreteria pengujian

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$

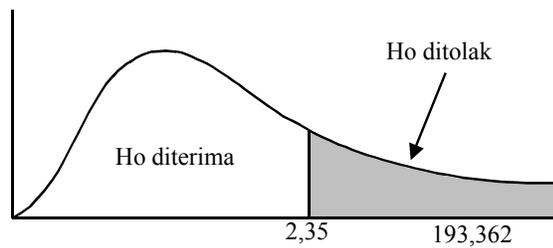
Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$

4. Nilai F hitung dan probabilitas

Nilai F hitung adalah 193,362 dan nilai probabilitasnya 0,000

5. Kesimpulan

F hitung (193,362) $>$ F tabel (2,35) dan probabilitas (0,000) $<$ 0,05



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa Ho ditolak, berarti Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

b) Uji secara persial (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan garansi/ jaminan secara individu terhadap keputusan penggunaan.

1. Uji t untuk variabel merek (X1)

a) Formulasi hipotesis

Ho = Variabel merek tidak berpengaruh terhadap keputusan
penggunaan

Ha = Variabel merek berpengaruh terhadap keputusan
penggunaan

b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 74-5} \\ &= 2,00 \end{aligned}$$

c) Kreteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas > 0.05

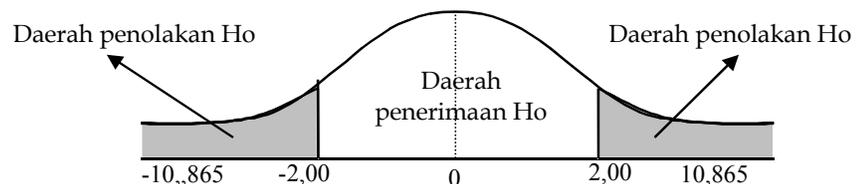
Ho ditolak $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas < 0.05

d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai T hitung variabel merek adalah 10, 865 dan nilai probabilitas
0,000

e) Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-2,00) \geq t_{\text{hitung}} (10,865) \geq t_{\text{tabel}} (2,00)$ dan probabilitas $(0,000) < 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2. Uji t untuk variable kemasan (X2)

a) Formula hipotesis

H_0 = Variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H_a = Variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 74-5} \\ &= 2,00 \end{aligned}$$

c) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas > 0.05

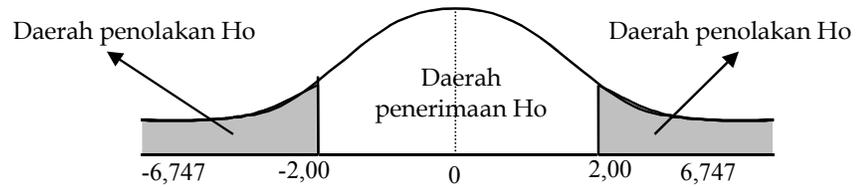
H_0 ditolak $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas < 0.05

d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai T hitung variabel kemasan adalah 6,747 dan nilai probabilitas 0,000

e) Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-2,00) \geq t_{\text{hitung}} (6,747) \geq t_{\text{tabel}} (2,00)$ dan probabilitas $(0,000) < 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

3. Uji t untuk variabel pelabelan (X_3)

a) Formula hipotesis

H_0 = Variabel pelabelan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H_a = Variabel pelabelan berpengaruh terhadap keputusan Penggunaan

b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 74-5} \\ &= 2,00 \end{aligned}$$

c) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas > 0.05

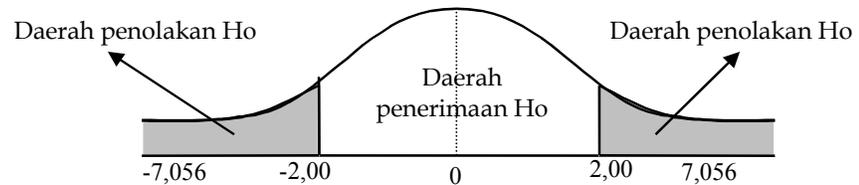
H_0 ditolak $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas < 0.05

d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai T hitung variabel pelabelan adalah 7,056 dan nilai probabilitas 0,000

e) Kesimpulan

$-t_{tabel}(-2,00) \geq t_{hitung}(7,056) \geq t_{tabel}(2,00)$ dan probabilitas $(0,000) < 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelabelan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

4. Uji t untuk variabel pelayanan (X4)

a) Formula hipotesis

H_0 = Variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H_a = Variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Penggunaan

b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t_{(a/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 74-5} \\ &= 2,00 \end{aligned}$$

c) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

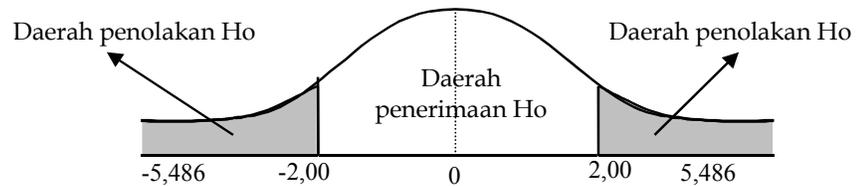
H_0 ditolak $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai T hitung variabel pelayanan adalah 5,486 dan nilai probabilitas 0,000

e) Kesimpulan

$-t_{tabel}(-2,00) \geq t_{hitung}(5,486) \geq t_{tabel}(2,00)$ dan probabilitas $(0,000) < 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

5. Uji t untuk variabel garansi/ jaminan (X5)

a) Formula hipotesis

H_0 = Variabel garansi/ jaminan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H_a = Variabel garansi/ jaminan berpengaruh terhadap keputusan Penggunaan

b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 74-5} \\ &= 2,00 \end{aligned}$$

c) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

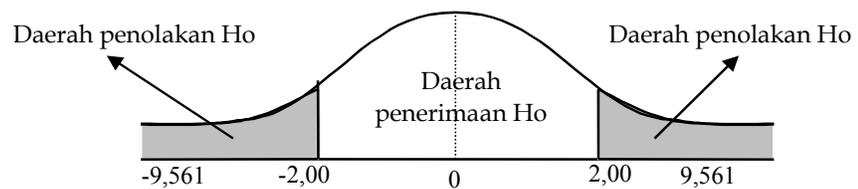
Ho ditolak $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai T hitung variabel garansi/ jaminan adalah 9,561 dan nilai probabilitas 0,000

e) kesimpulan

$-t_{tabel} (-2,00) \geq t_{hitung} (9,561) \geq t_{tabel} (2,00)$ dan probabilitas $(0,000) < 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa Ho ditolak, berarti Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel garansi/ jaminan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Tujuan penelitian selanjutnya adalah untuk mengetahui variabel-variabel desain produk manakah yang paling dominant mempengaruhi keputusan penggunaan shampoo sunsilk, untuk itu dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yang distandarisasi (*Standardized Coefficients*), menunjukkan koefisien regresi variabel merek sebesar (0,380), kemasan sebesar (0,236), pelabelan sebesar (0,286), pelayanan (0,197) dan garansi/ jaminan (0,330). Ini berarti bahwa

variabel merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan penggunaan shampoo sunsilk dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel merek merupakan variabel yang paling dominant mempengaruhi keputusan penggunaan shampoo sunsilk. Sehingga dengan sendirinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diantara variabel aspek identitas fisik merek, variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan shampoo sunsilk tertolak.

4.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistika maka pembahasan hasil penelitian mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan garansi/jaminan secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif. Hal ini dapat diartikan semua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kekuatan desain produk dapat ditingkatkan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar peningkatan kekuatan desain produk dan begitu pula sebaliknya.

Adjust R square determinan sebesar 0,929 menunjukan bahwa variabel desain produk berpengaruh cukup besar dalam membentuk keputusan

penggunaan yaitu sebesar 92,9%. Sedangkan 7,1% lainnya dipengaruhi variabel lain selain desain produk.

Dengan kata lain penelitian ini secara simultan menemukan bahwa desain produk mempunyai kontribusi besar dalam keputusan penggunaan.

Desain merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Pengaruh merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan garansi/ jaminan secara parsial terhadap keputusan penggunaan.

Secara parsial variabel merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk shampoo sunsilk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($10,865 > 2,00$), dan nilai probabilitas lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$).

Bedasarkan hasil rekapitulasi kuisioner dapat pula di lihat bahwa merek SUNSILK dapat diterima, memiliki daya tarik, mudah diingat, dan diucapkan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,203, yang berarti bahwa setiap variabel desain produk pada indikator nama merek meningkatkan 1 kali, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,203 kali.

Hal ini sesuai dengan konsep *customer based brand equity* (CBBE) yang dikemukakan Keller (1993). Keller menjelaskan bahwa untuk bisa mempengaruhi ekuitas merek, nama merek harus simpel, familiar, dan unik/khusus sehingga

dapat mempengaruhi proses brand recall dan proses pengingatan kembali. yang tak kalah penting adalah nama merek yang dapat mempengaruhi penciptaan asosiasi merek dengan sangat mudah.

Variabel kemasan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($6,747 > 2,00$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari *alpha* ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa kemasan produk shampoo sunsilk mempunyai nilai artistic, warna yang menarik, memudahkan dan melindungi, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan. Penerimaan responden terhadap kemasan shampoo sunsilk dapat direvisi bahwa kemasan shampoo sunsilk memiliki warna dan tulisan yang menarik, selain itu kemasan shampoo sunsilk melindungi dan memudahkan konsumen dalam menggunakan produk. Kemasan shampoo sunsilk yang memiliki banyak macam kemasan menjadikan produk familiar bagi konsumen.

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, yang dirancang cermat dan bisa menimbulkan kecocokan bagi konsumen. (Kotler 1992 : 202) mengatakan pentingnya kemasan tidak bisa diabaikan bila kita perhatikan tugas kemasan untuk menarik dan memuaskan konsumen.

Variabel pelabelan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($7,056 > 2,00$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari *alpha* ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil reputasi kuesioner dapat pula dilihat bahwa pelabelan bisa memudahkan konsumen dalam menggunakan produk karna dalam pelabelan produk shampoo sunsilk mencantumkan keunggulan, selain itu pelabelan yang dicantumkan pada produk juga menarik perhatian konsumen untuk diketahui maknanya.

Dari data kuesioner ternyata pelabelan yang diberikan oleh produk shampoo sunsilk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk shampoo sunsilk. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,170, yang berarti bahwa setiap variabel deain produk pada indikator pelabelan meningkatkan 1 kali, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,170 kali.

Variabel pelayanan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($5,486 > 2,00$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari *alpha* ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan data yang diperoleh pelayanan yang memberikan cara petunjuk penggunaan, layanan komunikasi, dan konsultasi, ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk shampoo sunsilk. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,116, yang berarti bahwa setiap variabel deain produk pada indikator pelayanan meningkatkan 1 kali, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,116 kali.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan. Banyak bentuk layanan yang dapat ditawarkan pada masyarakat. Dan setiap

konsumen menginginkan bentuk layanan yang bermacam-macam, sebagai produsen harus mampu memberikan pelayanan yang dapat menarik konsumen. (Kotler, 1992 : 204) mengatakan para pemasar harus pula memutuskan tentang bentuk aneka layanan yang akan ditawarkan.

Variabel garansi/ jaminan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($9,561 > 2,00$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari *alpha* ($0,000 < 0,05$).

Ada dua macam garansi yang biasanya ditawarkan oleh produsen yaitu garansi tertulis dan tidak tertulis. Hasan (2008:283) mendefinisikan garansi atau jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen kepada konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh garansi yang menjanjikan melindungi hak, kinerja produk ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk shampoo sunsilk. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,151, yang berarti bahwa setiap variabel desain produk pada indikator pelayanan meningkatkan 1 kali, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,151 kali.

Dari kelima variabel desain produk variabel merek mempunyai koefisien regresi paling besar 0,203. Ini berarti bahwa variabel merek mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan penggunaan shampoo sunsilk daripada variabel aspek identitas merek yang lain.

Variabel merek juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($10,865 > 2,00$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari *alpha* ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuisioner dapat pula dilihat bahwa merek SUNSILK dapat diterima, memiliki daya tarik, mudah diingat, dan diucapkan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,203, yang berarti bahwa setiap variabel desain produk pada indikator nama merek meningkatkan 1 kali, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,203 kali

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dan analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel-variabel desain produk Secara simultan atau bersama-sama, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($193,362 > 2,35$). Secara parsial kelima variabel-variabel desain produk, yaitu merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan garansi/ jaminan, berpengaruh terhadap keputusan penggunaan hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} untuk kelima variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} .
2. Dari kelima variabel desain produk, variabel merek adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang distandarisasi variabel merek yang lebih besar dari variabel lainnya.

5.2. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan informasi yang diuraikan pada bab sebelumnya, dijelaskan bahwa desain produk cukup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, yaitu sebesar 92,9%. Hal ini menunjukkan potensi pengembangan keputusan penggunaan shampo sunsilk pada masa mendatang.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. meningkatkan dan mengembangka desain-desain produk baru, tujuan pengembangan desain adalah untuk menarik minat konsumen, dan terciptanya produk yang familiar, unik, efisien, dan disukai konsumen. Berdasarkan rekapitulasi item kelima variabel desain produk, terlihat bahwa sebenarnya SUNSILK mempunyai merek cukup kuat. Artinya, merek SUNSILK telah cukup dikenal baik nama maupun grafisnya, cukup menarik dan unik namanya dan asosiasinya telah cukup kuat terlihat. Peningkatan kekuatan merek ini bisa berupa sebuah inovasi merek, baik grafis maupun kemasanya, agar terlihat lebih modern dan dinamis. Ini penting untuk menunjukkan bahwa merek SUNSILK adalah merek yang terus berkembang.
2. melihat dari hasil analisis variabel merek adalah variabel berpengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan. Yang perlu dicermati dalam variabel merek yaitu penjelasan bahwa merek SUNSILK memiliki keunikan ketika diucapkan dan mudah diingat karna hanya terdiri dari satu suku/dua suku kata. Untuk meningkatkan asosiasi ini agar lebih dekat dihati konsumen bisa dilakukan dengan mengelola desain, misalnya kemasan produk menjadi lebih praktis dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Cannon, Perreault, Mc Carthy, 2008, *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Engel, F. James, Black Well, Roger, dkk, 1994, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, ANDI, Yogyakarta.
- Ghazali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit Universitas Bokonegoro Semarang
- J. Supranto, 1997, *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane, 1993, *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*; Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global pg. 1
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 1992, *Marketing*, Jilid Satu, Terjemahan, Herujati Purwoko, Semarang

- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Satu, Penerbit PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta
- Mnagkunegara, P Anwar, 1998, *Prilaku Konsumen*, Bandung, PT Eresco
- Malhotra, Naresh K, 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi ke-4, Alih Bahasa, Saleh Rusyadi Maryam. PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta
- Qardhowi, Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Penerbit Gema Insani Press, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed), 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Galia Indonesia, Bogor
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit UII Press, Jakarta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Swasta dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Catatan Kelima, Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/51/II/2007
Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile (0341) 558881

<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Jelani
NIM/Jurusan : 06610072 / Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Judul : Analisis Pengaruh Desain Produk PT. Unilever Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shampo Sunsilk di Ma'had Putra Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	22 September 2010	Pengajuan Bab I, II, dan III	1.
2	27 September 2010	Revisi Bab I, II, dan III	2.
3.	20 November 2010	Seminar Proposal	3.
4.	29 November 2010	Revisi Proposal	4.
5.	30 November 2010	Acc Bab I, II, dan III	5.
6.	26 Februari 2011	Pengajuan BAB I, II, III, IV, V	6.
7.	7 Maret 2011	Revisi BAB I, II, III, IV, V	7.
8.	7 Maret 2011	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 7 Maret 2011
Mengetahui
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

Lampiran 2

KUISIONER SEMENTARA

Permohonan kepada responden

Kepada Yth

Sdr. Responden

Ditempat

Petunjuk : Isi atau beri tanda silang (X) pilihan-pilihan yang sesuai menurut anda :

1. Nama :

2. Jenis kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan

3. Usia :

4. Mabna :

5. Produk shampoo yang anda gunakan :
 - a) Sunsilk
 - b) Clear
 - c) Dove
 - d) Lifebuoy
 - e) Lain-lain

KUISIONER

1. Permohonan kepada responden

Kepada Yth

Sdr. Responden

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubung dengan kegiatan penulis, yaitu

Nama : Jelani

Universitas/ Jurusan : Universitas Islam Negeri MALIKI Malang/
Manajemen

NIM : 06610072

Judul Skripsi : Analisis Desain Produk PT.Unilever Terhadap
Keputusan Penggunaan Produk Shampo

Dalam menyelesaikan tugas akhir kemahasiswaanya dengan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka kami memohon kesediaan saudara untuk membantu penulis mengisi kuisisioner guna melengkapi data yang dibutuhkan penulis. Atas kesediaannya kami ucapkan terima kasih, semoga Allah meridhoi pada semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb

II. Data Responden

Petunjuk : Isi atau beri tanda silang (X) pilihan-pilihan yang sesuai menurut anda:

1. Nama :

2. jenis kelamin :

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

3. Usia anda :

4. Rata-rata uang saku anda dalam satu bulan :

- a) < Rp. 500.000
- b) Rp. 500.000 – Rp. 800.000
- c) Rp. 800.000 – Rp. 1000.000
- d) Rp. 1000.000

5. produk shampo yang anda gunakan :

- a) Sunsilk
- b) Clear
- c) Dove
- d) Lifebuoy
- e) Lain-lain

III. Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda. Pilihan jawabannya adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-ragu(R)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Variabel	SS	S	R	TS	STS
1	Merek (X_1) 1. merek shampo Sunsilk mudah dibaca? 2. Merek shampo Sunsilk terdiri dari satu/dua suku kata sehingga mudah diucapkan dan diingat? 3. Merek shampo Sunsilk memiliki keunikan/ ciri khas tersendiri ketika diucapkan?					
No	Variabel	SS	S	R	TS	STS
2	Kemasan (X_2) 1. warna dan tulisan pada kemasan produk shampo Sunsilk yang anda gunakan					

	<p>menarik ?</p> <p>2. kemasan produk shampo Sunsilk yang anda gunakan mampu melindungi produk dari kerusakan dan manfaat produk?</p> <p>3. kemasan shampo Sunsilk memudahkan anda dalam penggunaan produk?</p>					
No	Variabel	SS	S	R	TS	STS
3	<p>Pelebelan (X_3)</p> <p>1. Label produk memudahkan anda dalam menggunakan produk?</p> <p>2. Label/simbul dari produk shampo Sunsilk yang anda gunakan menarik perhatian anda untuk anda ketahui maknanya?</p> <p>3. Label produk shampo Sunsilk mencantumkan keunggulan produk, sehingga mempengaruhi anda dalam menggunakan produk?</p>					
No	Variabel	SS	S	R	TS	STS
4	<p>Pelayanan (X_4)</p> <p>1. petunjuk cara penggunaan produk shampo Sunsilk yang anda gunakan dapat memudahkan anda?</p> <p>2. perlunya pemberian layanan konsultasi lewat telepon yang dapat membantu konsumen?</p> <p>3. pelayanan memudahkan anda mendapatkan produk shampo Sunsilk?</p>					
No	Variabel	SS	S	R	TS	STS
5	<p>Garansi/Jaminan (X_5)</p> <p>1. Hak-hak anda terlindungi oleh garansi produk yang anda beli?</p> <p>2. Garansi produk menjamin kondisi dan kinerja produk yang anda beli?</p>					

	3. Jaminan/Garansi yang diberikan produk shampo Sunsilk mempengaruhi anda dalam menggunakan produk?					
No	Variabel	SS	S	R	TS	STS
6	Keputusan Penggunaan (Y) 1. anda menggunakan produk atas dasar manfaat dari produk tersebut? 2. anda menggunakan shampo Sunsilk karna kemasan yang menarik dan efisien? 3. anda menggunakan shampo Sunsilk karna dipengaruhi oleh orang-orang disekitar anda? 4. anda menggunakan produk shampo Sunsilk berdasarkan coba-coba?					

Lampiran 3

Data Hasil Kuisisioner

No	z1	z2	z3	x11	x12	x13	x21	x22	x23
1	1	2	1	2	1	5	2	3	4
2	1	2	1	4	3	2	4	4	5
3	1	2	1	2	4	4	3	5	3
4	1	2	1	3	4	4	4	4	4
5	1	2	1	4	4	4	4	3	4
6	1	2	1	4	5	4	2	4	3
7	1	2	1	4	4	4	3	3	3
8	1	2	1	4	4	4	3	4	4
9	1	2	1	4	4	3	3	4	4
10	1	2	2	2	2	4	4	4	4
11	1	2	2	4	4	4	4	3	4
12	1	2	1	4	4	4	3	3	4
13	1	2	4	5	5	5	5	4	4
14	1	2	2	4	4	4	3	3	3
15	1	2	1	4	4	4	4	4	5
16	1	2	1	4	5	4	4	3	4
17	1	2	1	5	5	3	4	4	3
18	1	2	1	4	4	3	5	3	3
19	1	2	2	5	4	3	4	5	4
20	1	3	1	4	4	4	2	4	4
21	1	2	1	4	5	3	5	5	4
22	1	2	1	3	4	5	4	4	4
23	1	2	1	3	3	4	3	3	2
24	1	2	2	5	5	5	5	5	5
25	1	2	2	4	4	4	4	3	4
26	1	2	1	4	5	5	4	4	4
27	1	2	1	5	4	4	4	4	2
28	1	2	1	5	4	4	4	4	4
29	1	2	2	4	4	4	4	4	4
30	1	2	1	3	3	4	5	4	5
31	1	2	1	4	4	4	4	4	4
32	1	2	1	2	4	5	5	4	5
33	1	2	1	4	3	4	4	3	5
34	1	2	1	3	4	4	3	3	4
35	1	2	1	4	4	4	4	2	2
36	1	2	1	2	3	4	4	3	3
37	1	2	2	2	2	2	4	3	2
38	1	2	2	5	4	3	4	3	3
39	1	2	2	5	5	4	4	4	4
40	1	2	1	4	4	4	4	4	4
41	1	2	1	4	5	4	4	5	4
42	1	2	2	4	4	3	3	4	3
43	1	3	1	4	4	4	4	4	4
44	1	3	1	4	4	3	4	4	4
45	1	2	2	5	5	5	5	3	5
46	1	2	3	5	4	3	4	3	3
47	1	2	3	5	5	5	4	4	4

48	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4
49	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4
50	1	2	1	2	2	5	5	5	3	3
51	1	2	1	3	2	3	4	3	4	4
52	1	3	3	5	5	5	4	4	4	4
53	1	2	4	3	2	5	4	3	2	2
54	1	3	2	2	1	2	2	3	3	3
55	1	2	1	5	5	5	5	4	5	5
56	1	3	2	2	2	4	4	3	4	4
57	1	2	2	4	4	4	3	3	4	4
58	1	3	1	3	3	4	5	4	3	3
59	1	2	1	4	2	3	5	3	4	4
60	1	2	3	4	4	4	2	3	2	2
61	1	2	2	3	4	4	3	5	4	4
62	1	3	3	3	4	5	4	5	5	5
63	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3
64	1	2	1	4	4	4	4	4	3	3
65	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4
66	1	2	2	4	5	4	4	5	4	4
67	1	2	2	4	4	4	4	5	5	5
68	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4
69	1	3	3	5	4	5	5	5	4	4
70	1	3	1	4	4	4	4	3	4	4
71	1	2	3	3	4	4	4	5	5	5
72	1	3	3	4	4	3	2	3	3	3
73	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4
74	1	2	3	3	4	3	4	5	5	5

No	x31	x32	x33	x41	x42	x43	x51	x52	x53	y1	y2	y3	y4
1	2	2	5	4	5	4	1	3	4	5	4	1	2
2	2	5	1	2	2	2	1	3	2	4	2	2	1
3	3	5	3	4	5	5	1	3	1	5	2	1	1
4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3	2
5	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3
6	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4
7	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2
9	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
10	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
11	2	4	3	4	5	4	3	3	3	4	2	2	4
12	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4
13	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
14	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2
16	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	3
18	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3
19	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3
20	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	2
21	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	3	3	3
22	4	4	4	5	2	5	5	5	4	3	4	1	1

23	2	4	4	5	4	2	1	3	2	5	2	2	3
24	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	3
25	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
27	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4
28	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
30	4	4	5	5	5	4	2	4	1	4	2	1	2
31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4
33	5	4	3	4	2	4	3	3	4	5	2	4	4
34	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
35	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	4	4	3	3	5	2	2	2	5	4	3	3	4
37	2	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	2	2
38	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2
41	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3
42	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	2	2	2
43	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
44	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	2	5	4	5	5	1	3	2	5	5	5	2
46	2	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	1	4
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2
48	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	2	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
50	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	2	1	1
51	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4
52	3	4	5	5	1	3	3	5	4	5	1	4	3
53	5	3	4	4	5	1	3	4	4	5	1	5	1
54	2	2	2	2	4	2	2	4	2	5	2	2	4
55	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
56	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	2	2	2
57	4	2	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	2
58	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
59	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4
60	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	2	5	2
61	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
62	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	1
63	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4
64	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
65	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
66	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	2	2	2
67	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	5	2	1
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
69	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
71	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
72	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2
73	2	2	4	4	2	3	1	2	3	4	3	4	4
74	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	2	2

Lampiran 4

DISTRIBUSI VARIABEL

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	12,2	12,2	12,2
R	13	17,6	17,6	29,7
S	38	51,4	51,4	81,1
SS	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,7	2,7	2,7
TS	7	9,5	9,5	12,2
R	7	9,5	9,5	21,6
S	44	59,5	59,5	81,1
SS	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	4,1	4,1	4,1
R	14	18,9	18,9	23,0
S	43	58,1	58,1	81,1
SS	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	8,1	8,1	8,1
R	13	17,6	17,6	25,7
S	43	58,1	58,1	83,8
SS	12	16,2	16,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,4	1,4	1,4
R	29	39,2	39,2	40,5
S	31	41,9	41,9	82,4
SS	13	17,6	17,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8,1	8,1	8,1
	R	16	21,6	21,6	29,7
	S	40	54,1	54,1	83,8
	SS	12	16,2	16,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	13,5	13,5	13,5
	R	15	20,3	20,3	33,8
	S	41	55,4	55,4	89,2
	SS	8	10,8	10,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10,8	10,8	10,8
	R	21	28,4	28,4	39,2
	S	37	50,0	50,0	89,2
	SS	8	10,8	10,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	6	8,1	8,1	10,8
	R	16	21,6	21,6	32,4
	S	39	52,7	52,7	85,1
	SS	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,1	4,1	4,1
	R	8	10,8	10,8	14,9
	S	49	66,2	66,2	81,1
	SS	14	18,9	18,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	5	6,8	6,8	9,5
	R	5	6,8	6,8	16,2
	S	39	52,7	52,7	68,9
	SS	23	31,1	31,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	5	6,8	6,8	8,1
	R	15	20,3	20,3	28,4
	S	41	55,4	55,4	83,8
	SS	12	16,2	16,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	8,1	8,1	8,1
	TS	6	8,1	8,1	16,2
	R	26	35,1	35,1	51,4
	S	25	33,8	33,8	85,1
	SS	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,1	4,1	4,1
	R	33	44,6	44,6	48,6
	S	27	36,5	36,5	85,1
	SS	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	10	13,5	13,5	16,2
	R	25	33,8	33,8	50,0
	S	26	35,1	35,1	85,1
	SS	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	9	12,2	12,2	13,5
	R	15	20,3	20,3	33,8
	S	32	43,2	43,2	77,0
	SS	17	23,0	23,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	19	25,7	25,7	28,4
	R	17	23,0	23,0	51,4
	S	29	39,2	39,2	90,5
	SS	7	9,5	9,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	12,2	12,2	12,2
	TS	21	28,4	28,4	40,5
	R	19	25,7	25,7	66,2
	S	16	21,6	21,6	87,8
	SS	9	12,2	12,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	9,5	9,5	9,5
	TS	18	24,3	24,3	33,8
	R	19	25,7	25,7	59,5
	S	26	35,1	35,1	94,6
	SS	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Lampiran 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS]

Correlations

		x1
x1.1	Pearson Correlation	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x1.2	Pearson Correlation	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x1.3	Pearson Correlation	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		x2
x2.1	Pearson Correlation	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x2.2	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x2.3	Pearson Correlation	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		x3
x3.1	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x3.2	Pearson Correlation	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x3.3	Pearson Correlation	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		x4
x4.1	Pearson Correlation	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x4.2	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x4.3	Pearson Correlation	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		x5
x5.1	Pearson Correlation	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x5.2	Pearson Correlation	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
x5.3	Pearson Correlation	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		y
y.1	Pearson Correlation	,170
	Sig. (2-tailed)	,149
	N	74
y.2	Pearson Correlation	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
y.3	Pearson Correlation	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74
y.4	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 6

UJI NORMALITAS

MULTIKOLINIERITAS

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,020	2,540		3,552	,001		
	X1	,454	,156	,362	2,903	,005	,791	1,264
	X2	-,068	,176	-,048	-,386	,701	,787	1,270
	X3	,217	,202	,156	1,078	,285	,587	1,702
	X4	-,201	,177	-,145	-1,135	,260	,752	1,330
	X5	-,019	,132	-,017	-,141	,888	,812	1,231

a Dependent Variable: Y

HETEROKESASTISITAS

Correlations

			Abs Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-,038
		Sig. (2-tailed)	,751
		N	74
	X2	Correlation Coefficient	,171
		Sig. (2-tailed)	,146
		N	74
	X3	Correlation Coefficient	,197
		Sig. (2-tailed)	,093
		N	74
	X4	Correlation Coefficient	-,013
		Sig. (2-tailed)	,910
		N	74
	X5	Correlation Coefficient	,123
		Sig. (2-tailed)	,298
		N	74

AUTOKORELASI

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,407(a)	,165	,104	2,347	1,996

a Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

b Dependent Variable: Y

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		74
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26566299
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,603
Asymp. Sig. (2-tailed)		,861

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

LINIERITAS

MODEL: MOD_1.

—

Independent: Y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
X1	LIN	,482	72	67,08	,000	-,6354	1,2985
X2	LIN	,335	72	36,22	,000	,4694	,9635
X3	LIN	,559	72	91,36	,000	-,6965	1,2600
X4	LIN	,290	72	29,43	,000	,7892	,9137
X5	LIN	,421	72	52,27	,000	-1,3928	1,4178

Lampiran 7

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X4, X1, X3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,934	,929	,09341

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,436	5	1,687	193,362	,000 ^a
	Residual	,593	68	,009		
	Total	9,029	73			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,101		5,203	,000
	X1	,203	,019	,380	10,865	,000
	X2	,142	,021	,236	6,747	,000
	X3	,170	,024	,286	7,056	,000
	X4	,116	,021	,197	5,486	,000
	X5	,151	,016	,330	9,561	,000

a. Dependent Variable: Y

BIODATA PENELITIAN

A. DATA PRIBADI

1. Nama : Jelani
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Muba, 25 Maret 1986
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : Desa Karya Mulya Upt.7 Prabumulih
Sumsel
5. Telp & HP : 085646358825
6. E-mail : jelani.menyeng@yahoo.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 1 Karya Mulya (1999)
2. SMP Pesari Suni (2002)
3. MA Pondok Pesantren Wali Songo (2006)
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (2011)

C. RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

1. PKLI
2. Pelatihan SPSS

D. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pengurus IPNU PAC Lowokwaru (2009-2010)
2. Pengurus Cabang Ikatan Alumni Wali Songo Malang