

**PENGARUH *ECONOMIC/UTILITARIAN BENEFITS*,
HEDONIC/ PSYCHOSOCIAL BENEFITS DAN *COST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *STORE BRAND* DAN *NATIONAL BRAND*
(Studi pada produk air minum dalam kemasan merek “Cleo” dari
Indomaret)**

Skripsi

**Disusun Oleh :
WINDU AJI PUTRA**

NIM : 141040030

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang hampir setiap hari dilakukan oleh seorang individu. Pengambilan keputusan pembelian konsumen tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain adalah *economic/utilitarian benefits*, *hedonic/ psychosocial benefits* dan *cost*

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand* dan *national brand*. Lebih detail lagi penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *economic/utilitarian benefits*, *hedonic/ psychosocial benefits* dan *cost* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.
2. Menguji pengaruh *economic/utilitarian benefits*, *hedonic/ psychosocial benefits* dan *cost* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *national brand*.

Economic/utilitarian benefits berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan harga yang murah, kualitas yang baik, dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hedonic/psychosocial benefits berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan kesenangan bagi pembeli, sebagai bentuk pengekspresian diri dari pembeli, sebagai bentuk pengalaman pembelian pada suatu produk baru, serta perhatian terhadap pandangan orang lain tentang pengambilan keputusan pembelian produk yang bersangkutan.

Cost atau biaya berkaitan dengan biaya atau sumber daya yang dibutuhkan untuk perencanaan dan pencarian suatu produk.

Keputusan merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Penelitian ini dilakukan pada 100 orang konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan merek Cleo (*store brand* Indomaret) air minum dalam kemasan merek Aqua, Aquaria, dan Nestle (*national brand*) di Yogyakarta.

Hasil analisis

1. Pengaruh Faktor *Economic*, *Hedonic*, dan *Cost* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Store Brand*

Tabel 1
Pengaruh Faktor *Economic*, *Hedonic*, dan *Cost* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Store Brand*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.085	.296		.288	.774
<i>Economic</i>	.447	.086	.420	5.193	.000
<i>Hedonic</i>	.078	.071	.080	1.087	.280
<i>Cost</i>	.326	.065	.404	5.035	.000
F-hitung	43.725				
Prob.	0,000				
Adj. R Square	0,564				

- a. Faktor *economic*, *hedonic* dan *cost* secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*. Secara serentak, faktor *economic*, *hedonic* dan *cost* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 56,4%.
- b. Faktor *economic* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.
- c. Faktor *hedonic* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.
- d. Faktor *cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.

2. Pengaruh Faktor *Economic*, *Hedonic* Dan *Cost* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *National Brand*

Tabel 2
Pengaruh Faktor *Economic*, *Hedonic* Dan *Cost* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *National Brand*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.154	.279		.552	.582
<i>Economic</i>	.269	.064	.268	4.200	.000
<i>Hedonic</i>	.554	.055	.645	10.017	.000
<i>Cost</i>	.108	.047	.132	2.315	.023
F-hitung	73.222				
Prob.	0,000				
Adj. R Square	0,686				

- a. Faktor *economic*, *hedonic* dan *cost* secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *national brand*. Secara serentak, faktor *economic*, *hedonic* dan *cost* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 68,6%.
- b. Faktor *economic* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.
- c. Faktor *hedonic* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.
- d. Faktor *cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.

Hipotesis dan hasil pengujian

Hipotesis	Hasil pengujian
Faktor <i>economic/utilitarian benefits</i> , <i>hedonic/psychosocial benefits</i> dan <i>cost</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>store brand</i>	Terbukti
Faktor <i>economic/utilitarian benefits</i> , <i>hedonic/psychosocial benefits</i> dan <i>cost</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>national brand</i>	Terbukti

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *economic* dan *cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand*.
2. Faktor *economic*, *hedonic* dan *cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *national brand*.

Saran

1. Hasil analisis regresi pada produk *store brand* diketahui bahwa faktor *hedonic* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk *store brand* tidak didasari pada rasa senang (kesenangan) konsumen pada produk *store brand* namun lebih pada faktor *economic* atau *utilitarian*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa merek memberikan peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi produsen produk-produk *national brand* untuk dapat mempertahankan *image* produk perusahaan. Cara yang dapat dilakukan

antara lain adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi secara terus menerus pada produk perusahaan. Selain itu pihak produsen minuman air dalam kemasan merek *national brand* sebaiknya melakukan promosi penjualan yang lebih intensif dengan memberikan informasi yang detail mengenai kualitas produk yang dijual. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media seperti media elektronik (TV dan radio) serta media cetak (surat kabar, majalah, iklan luar ruang). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra merek produk *national brand*.

2. Bagi pemasar, merek toko (*store brand*) memiliki keunggulan kompetitif dalam hal harga. Namun dalam hal kualitas, merek toko masih berada satu tingkat di bawah merek nasional (*national brand*). Berdasarkan hal tersebut penting bagi pihak pemasar untuk meningkatkan kualitas produk *store brand*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan *image* yang lebih baik terhadap produk-produk merek toko. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melakukan riset yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual. Selain itu segmen pasar produk-produk merek toko sebaiknya ditujukan pada konsumen dengan segmen penghasilan menengah ke bawah. Hal ini berkaitan dengan kemampuan atau daya beli konsumen serta orientasi konsumen atas penggunaan produk merek toko yang cenderung hanya untuk pemenuhan kebutuhan semata bukan berorientasi pada kualitas maupun prestise. Berkaitan dengan segmen pasar tersebut maka penetapan harga jual

produk air minum dalam kemasan “Cleo” harus secara signifikan lebih rendah (murah) dibandingkan merek *national brand*.