

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

*Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



Oleh:

BINTI KHOTIMAH

NPM: 175210207

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Binti Khotimah
NPM : 175210207
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)

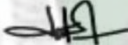
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Binti Khotimah
NPM : 175210207
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Rabu 29 September 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		
2	Drs. Asril, MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai **74**)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 29 September 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 1151/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 28 September 2021, Maka pada Hari Rabu 29 September 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Binti Khotimah |
| 2. NPM | : 175210207 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 29 September 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 74 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Awliya Afwa, SE., MM
3. Drs. Asril, MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 29 September 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanga tangan dibawah ini :

Nama : Binti Khotimah
NPM : 175210207
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat sesuai dengan aturan penulisan skripsi dan tidak melakukan plagiat.
2. Penulisan yang saya lakukan murni karya saya sendiri dan dibimbing oleh dosen yang telah ditunjuk oleh dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Riau.
3. Jika ditemukan isi skripsi yang merupakan duplikat dari skripsi orang lain, maka saya menerima sanksi pencabutan gelar dan ijazah yang telah saya terima dan saya bersedia dituntut sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 Oktober 2021

Penulis,

Binti Khotimah

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

BINTI KHOTIMAH
NPM: 175210207

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pasta gigi pepsodent studi kasus pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau. Total populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.054 orang yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.0* dengan melakukan uji *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Produk (X1) dan Promosi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent. Sedangkan, Harga (X2) dan Tempat (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent. Sedangkan, bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Produk, Tempat dan Promosi

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN MAKING A DECISION TO BUY PEPSODENT TOOTHPASTE (A CASE STUDY ON MANAGEMENT STUDENT OF THE ECONOMICS FACULTY OF THE ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU)

BINTI KHOTIMAH
NPM: 175210207

This study aims to determine the analysis of the factors that influence consumer behavior in making decisions to buy Pepsodent toothpaste (a case study on management students of the economics faculty of the Islamic University of Riau). The total population in this study is 2054 people who will be sampled as many as 100 respondents using the purposive side technique. Analysis of the data in this study using smartPls 3.0 software by testing the outer model and inner model. The results showed that the product marketing mix (X1) and promotion (X4) had a significant positive effect on the decision to buy Pepsodent toothpaste. Meanwhile, price (X2) and place (X3) have no significant positive effect on the decision to buy Pepsodent toothpaste. Meanwhile, the marketing mix simultaneously influences the decision to buy Pepsodent toothpaste.

Keywords: Purchase decision, price, product, place and promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya dan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Adapun skripsi dengan judul: **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”** ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Orangtua, Ibu Panut terimakasih yang tak terhingga atas segala dukungan dan semangat serta do'a yang diberikan sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Kepada semua responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini.

Penulis telah berusaha dengan maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Terimakasih.

Pekanbaru, September 2021

Binti Khotimah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teoritis.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Produk.....	15
2.1.4 Harga.....	18
2.1.5 Tempat.....	20
2.1.6 Promosi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Berfikir.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.6 Analisis Data.....	33
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1 Sejarah Universitas Islam Riau.....	34
4.1.2 Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	36
4.2 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk.....	38
4.2.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.....	38
4.2.2 Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	40
4.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Karakteristik Responden.....	45
5.1.1 Jenis Kelamin.....	45
5.1.2 Umur.....	46
5.2 Uji <i>Outer Model</i>	47
5.2.1 Uji Validitas.....	47
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
5.3 Analisis Bauran Pemasaran.....	54
5.3.1 Analisis Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
5.3.2 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Produk.....	58
5.3.3 Analisis Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
5.3.4 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Harga.....	63
5.3.5 Analisis Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.3.6 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Tempat.....	69
5.3.7 Analisis Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
5.3.8 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	74
5.4 Analisis Keputusan Pembelian.....	75
5.4.1 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	85
5.5 Uji <i>Inner Model</i>	88
5.5.1 R-Square.....	88
5.6 Pengujian Hipotesis.....	90

BAB VI PENUTUP	98
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

1.1	Data Mahasiswa Manajemen UIR Angkatan 2017-2020.....	2
1.2	Data Survei Mahasiswa/Mahasiswi Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent.....	3
1.3	Daftar Perbandingan Pasta Gigi.....	6
1.4	Top Brand Index Pasta Gigi Pepsodent 2017-2019.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
3.1	Operasional Variabel.....	27
3.2	Nilai Skala Likert.....	31
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
5.3	<i>Outer Loading</i>	48
5.4	<i>Cross Loading</i>	49
5.5	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
5.6	<i>Cronbach's Alpha</i>	52
5.7	Tabel <i>Cronbach's Alpha</i>	53
5.8	Composite Reliability.....	53
5.9	Kinerja Pasta Gigi Pepsodent Memberikan Hasil Yang Sesuai Dengan Yang Diinginkan.....	54
5.10	Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Daya Tahan Kesegaran Mulut Yang Tahan Lama.....	56
5.11	Pasta Gigi Pepsodent Adalah Merek Pasta Gigi Yang Sudah Dikenal Sejak Dulu.....	57
5.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk (X1).....	58
5.13	Harga Yang Ditawarkan Pepsodent Terjangkau.....	60
5.14	Harga Yang Ditawarkan Pepsodent Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	61
5.15	Harga Yang Ditawarkan Pepsodent Sesuai Dengan Manfaat Produk Konsumen Yang Ditetapkan.....	62
5.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2).....	63

5.17 Akses Jalan Efisien Dan Tidak Kesulitan Untuk Memperoleh Pasta Gigi Pepsodent Ditoko Atau Warung.....	65
5.18 Pasta Gigi Pepsodent Mudah Diperoleh Ditoko Atau Warung Terdekat.....	67
5.19 Tempat Parkir Diarea Toko Atau Warung Yang Menyediakan Pasta Gigi Pepsodent Memadai Dan Aman.....	68
5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Tempat (X3).....	69
5.21 Iklan Pasta Gigi Pepsodent Yang Ditayangkan Dalam Televisi Mudah Diingat.....	71
5.22 Masyarakat Disekitar Juga Mempromosikan Pasta Gigi Pepsodent.....	72
5.23 Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Pasta Gigi Pepsodent Melalui Informasi Dari Mulut ke Mulut.....	73
5.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X4).....	74
5.25 Saya Memutuskan Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena kemantapan Produk Yang Dimiliki.....	76
5.26 Saya Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kebutuhan.....	77
5.27 Saya Menentukan Sumber Informasi Sebelum Membeli Pasta Gigi Pepsodent.....	78
5.28 Saya Mencari Informasi Tentang Pasta Gigi Pepsodent Dari Iklan Televisi Dan Orang Lain.....	79
5.29 Saya Menilai Bahwa Pasta Gigi Pepsodent Memiliki Keunggulan Pada Setiap Varian Yang Ditawarkan.....	80
5.30 Saya Tertarik Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kebutuhan.....	81
5.31 Saya Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Berdasarkan Kebutuhan.....	81
5.32 Saya Memutuskan Untuk Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Memiliki Varian Fungsi Yang Berbeda-beda.....	82
5.33 Saya Merasa Puas Membeli Pasta Gigi Pepsodent.....	83
5.34 Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali Produk Pasta Gigi Pepsodent.....	84

5.35 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
5.36 R-Square.....	88
5.37 <i>Path Coefficient</i>	91



DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Berfikir.....	25
3.1 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk.....	43
5.1 <i>Path Diagram</i>	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	106
Lampiran 3 Output <i>SmartPLS</i>	109
Lampiran 4 Hasil Dokumentasi.....	113



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan diantara pengusaha untuk memperebutkan pangsa pasar yang tersedia semakin sulit. Semakin luasnya pesaingan mengharuskan pengusaha lebih jeli dalam mengantisipasi keadaan pasar. Dalam menghadapi situasi yang demikian, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar sebagai upaya dalam mengkonsentrasikan penjualan produknya.

Mempelajari perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, apalagi bila kita tidak memahami motivasi konsumen secara lebih mendalam, sehingga konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikirannya dalam menit-menit terakhir dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Dari itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk proses dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2008:6) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa pengalaman atau

ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampak terhadap konsumen dan masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Armstong (2012:226) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berikut adalah data mahasiswa manajemen angkatan 2017 sampai 2020 dan data pra survei yang di ambil dari 10 Mahasiswa Universitas Islam Riau Jurusan Manajemen.

Tabel 1.1

Data Mahasiswa Manajemen UIR Angkatan 2017-2020

Angkatan	Jumlah
2017	584
2018	595
2019	493
2020	382

Sumber: Tata Usaha Universitas Islam Riau diakses tanggal 07 Maret 2021

Tabel 1.2**Data Survei Mahasiswa/Mahasiswi Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent**

No	Nama	Angkatan	Pasta Gigi
1	Sri Utami	2017	Pepsodent
2	Ririn Intan Kinasih	2017	Close-up
3	Trinur Hasanah	2017	Pepsodent
4	Herlin	2017	Pepsodent
5	Julianda Yeni	2017	Pepsodent
6	Suci Widana	2017	Pepsodent
7	Jelita Wahyuni Lubis	2017	Close-up
8	Meizi Pratiwi	2017	Close-up
9	Murni Safitri	2017	Pepsodent
10	Amanda	2017	Pepsodent

Sumber: Mahasiswa/Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau

Tabel 1.3**Data Survei Mahasiswa/Mahasiswi Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent (%)**

No	Produk	Jumlah
1	Pepsodent	70%
2	Close-Up	30%

Sumber: Mahasiswa/Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau

Berdasarkan data survei diatas, banyak mahasiswa/mahasiswi yang memakai produk pasta gigi Pepsodent berjumlah 7 orang sedangkan yang memakai Close-Up berjumlah 3 orang.

Pepsodent adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari Unilever. Pepsodent adalah merek pasta gigi yang tertua di Indonesia. Pepsodent pertama kali diluncurkan di Inggris pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Hindia Belanda (Indonesia), Malaya (Malaysia) dan Temasek (Singapura). Pepsodent adalah salah satu produk yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan, sekitar dasawarsa 1930-an. Slogannya adalah *Senyum Mengubah Segalanya*. Pemilik pasta gigi Pepsodent adalah Church & Dwight (Amerika Serikat).

Dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk pasta gigi Pepsodent, salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen adalah pasta gigi Pepsodent. Pasta gigi merupakan produk *customer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya yang digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur. Strategi pemasaran yang sangat cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di beberapa lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak teralut tinggi dan gencar untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.

Dan promosi itu meliputi semua komponen-komponen yang terdapat dalam bauran promosi yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk para konsumen untuk membeli produk pasta gigi tersebut. Produsen melihat berbagai macam faktor yang mempengaruhi para konsumen bagaimana supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap suatu produk termasuk pasta gigi Pepsodent.

Saat ini banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa di dapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim dan Maxam. Diantara produsen pasta gigi tersebut, untuk saat ini Pepsodent masih memimpin pasar karena Pepsodent paling terdepan dalam berinovasi. Produk ini seringkali menjadi pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi.

Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, namun Pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, misalnya seperti Pepsodent *Complete Age* lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam, Pepsodent *Sensitive Expert* yang mengerti akan gigi sensitive, Pepsodent *Game Care* yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya.

Selain pasta gigi Pepsodent yang banyak di gunakan oleh konsumen, dikalangan mahasiswa juga banyak menggunakan pasta gigi dari Close-up dengan slogannya “Kesegaran tahan lama hingga 12 jam”. Pada Top Brand Indeks (TOP) pasta gigi Close-up berada di rating nomor dua yaitu dibawah Pepsodent.

Close-up adalah produk pertama didunia yang menggabungkan manfaat dasar silika, digabungkan dengan mouthwash formula dan gel transparan. Untuk membuat produk terbaik, close-up memiliki tim profesional yang berkomitmen untuk mengembangkan pasta gigi inovatif yang didukung oleh teknologi yang terbukti secara klinis dengan fokus khusus pada perlindungan anti karies yang dikombinasikan dengan kesegaran tahan lama dan pemutihan gigi. Berikut adalah tabel daftar harga dari setiap pasta gigi yaitu:

Tabel 1.3
Daftar Perbandingan Pasta Gigi

Merek	Kemasan	Merek	Kemasan
Pepsodent White	75-225 gr	Close Up Fire Freeze	65-160 gr
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang	190 gr	Close Up Gel Green	110-160 gr
Pepsodent Action 123	190 gr	Close Up Icy White	160 gr
Pepsodent Action 123 Anti Bakteri	190 gr	Close Up Green Deep Action	160 gr
Pepsodent Active White	100 gr	Close Up White Attraction Natural Smile	100 gr

Pepsodent Center Fresh	160 gr	Close Up Menthol Fresh	160 gr
Pepsodent EP Enamelshield	160 gr	Cloe Up Deep Action Ever Fresh	160 gr
Pepsodent EP Gum Healt	160 gr	Close Up Fresh Attraction Arctic Shock	100 gr
Pepsodent Expert Protection Gentle White	160 gr	Close Up Icy White Winter Blast	160 gr
Pepsodent Herbal	120 gr	Close Up Toothpaste Crystal Frost	160 gr
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Fresh Cool Mint	190 gr	Close Up Red Hot Gel Toothpaste	160 gr
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Sugar Acid Figter	180 gr	Close Up White Attraction Natural Glow	170 gr
Pepsodent Plus Whitening	190 gr	Close Up White Attraction Pink Clay & Minty Matcha	100 gr
Pepsodent Sensitive Expert Fresh	100 gr		
Pepsodent Sensitive Expert	100 gr		
Pepsodent Sensitive Expert	100 gr		

Enamel Care			
Pepsodent 123	250 gr		
Pepsodent Herbal	190 gr		
Pepsodent Sensitive Expert Whitening	100 gr		
Pepsodent Siwak	190 gr		
Pepsodent Action 123 Charcoal Ekstra Lemon	160 gr		

Sumber: www.tanyapepsodent.com diakses tanggal 02 Desember 2020

Berdasarkan data harga pasta gigi di atas, rata-rata banyak konsumen yang membeli pasta gigi Pepsodent walaupun harganya mengalami naik dan juga turun, faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu disebabkan adanya berbagai variasi dari produk pasta gigi Pepsodent mulai dari tempat kemasan yang kecil hingga besar dan ada juga yang tampilannya berbeda-beda. Itu juga yang menjadi faktor yang menarik perhatian bagi konsumen melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Pepsodent ketika harga pasta gigi Pepsodent mengalami kenaikan serta penurunan. Selama tiga tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada *Top Brand Award*. Dapat dilihat pada tabel 2 TBI (*TopBrand index*) yang diperoleh pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.4
Top Brand Index Pasta Gigi 2017-2019

2017			2018			2019		
Pasta Gigi			Pasta Gigi			Pasta Gigi		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pepsodent	78.7%	TOP	Pepsodent	64.6%	TOP	Pepsodent	68.3%	TOP
Close Up	5.3%		Close Up	14.5%		Close Up	10.7%	
Ciptadent	6.7%		Ciptadent	5.1%		Ciptadent	9.5%	
Formula	5.2%		Formula	4.8%		Formula	7.2%	

Sumber : www.topbrand-award.com diakses tanggal 12 Desember 2020

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk lain hadir dengan fungsi yang sama dan harga yang lebih murah, pasta gigi Pepsodent tetap menjadi merek pilihan konsumen yang dianggap memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya. Pada dasarnya, saat konsumen melakukan pembelian satu kali pada suatu produk maka konsumen akan memikirkan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Maka dari hasil survei dapat dilihat bahwa pasta gigi Pepsodent banyak diminati konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan analisa apakah perilaku konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, maka penulis membuat penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi**

Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent?
2. Adakah pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent?
3. Adakah pengaruh dari variabel distribusi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent?
4. Adakah pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent?
5. Diantara keempat variabel harga, produk, distribusi dan promosi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel distribusi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.
5. Untuk mengetahui keempat variabel harga, produk, distribusi dan promosi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Mengetetahui apa saja dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent, sehingga dapat meningkatkan kebutuhan terhadap konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat bagi rujukkan atau referensi untuk kajian dan penelitian tentang pokok masalah yang sama.

3. Bagi Peneliti

Sebagai pengembangan Ilmu Ekonomi yang penulis peroleh di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan dan berisi informasi mengenai materi dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

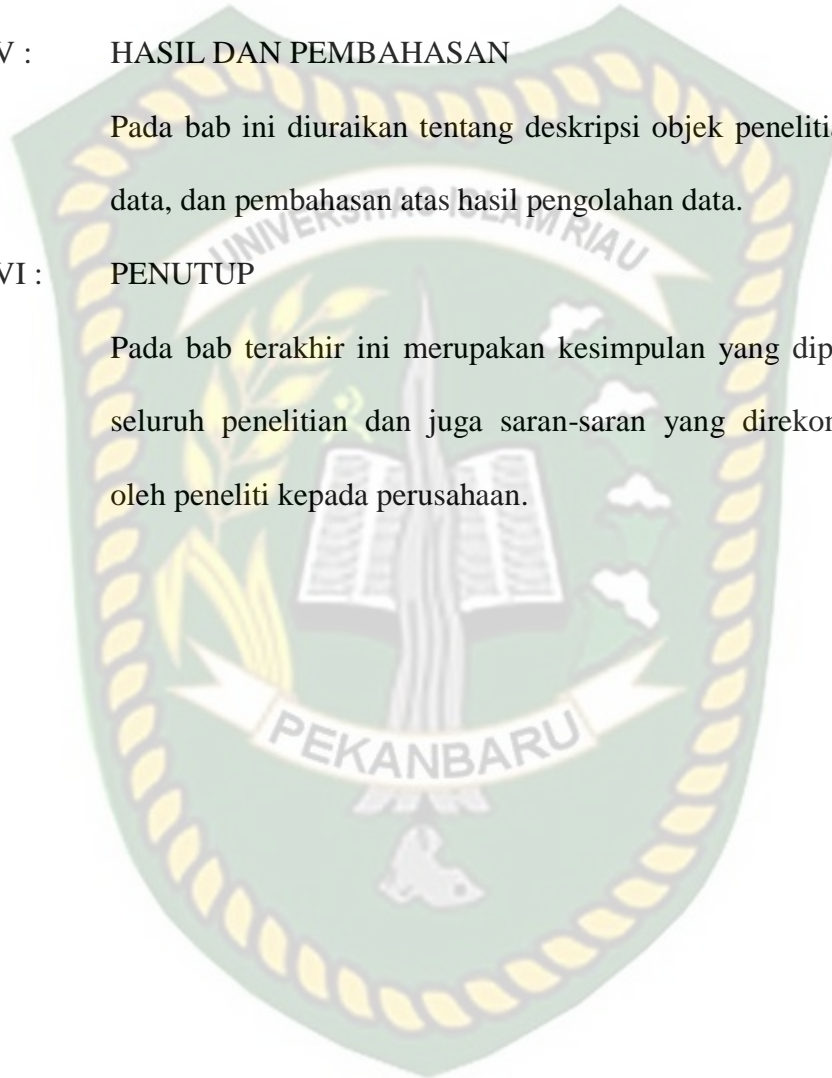
Merupakan bab yang menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian serta struktur organisasi yang digunakan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, Walker dan Larreche 2000:4).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004: 5).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus

mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

1. Proses pengambilan keputusan pembelian

Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Kotler (2012:26) menyatakan proses-proses pada saat sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk, yaitu:

- a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)** adalah suatu proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya.
- b. Pencarian informasi (*Information Source*)** adalah suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya.
- c. Mengevaluasi alternative (*Alternative Evaluation*)** adalah suatu proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

- d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)** adalah suatu proses lanjutan dan mengevaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan.
- e. Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)** adalah suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

2.1.3 Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada sasaran yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi ide atau gagasan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus

dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131) hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1. Dimensi kualitas produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang

telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

- 4) Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 5) Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (Esthetica) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnaa jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.4 Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong 2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut pendapat Swastha (2000:48), mengemukakan tentang kebijakan harga adalah tujuan menyeluruh politik menetapkan harga setiap produsen atau perantara pada pokoknya sama dengan sasaran perusahaan yakni membantu memaksimalkan laba total.

Menurut Alex Nitisemito (2000:115) dalam bukunya yang berjudul marketing mengemukakan pengertian harga adalah: sebagai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak yang menginginkan.

1). Indikator harga

Menurut (Kotler & Amstrong 2012:278), ada empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2). Penetapan harga

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjual atau pangsa pasar.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu.

Tujuan penetapan harga menurut Swatha (1997:242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pembelian investasi
5. Mencapai laba maksimum

2.1.5 Tempat

Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.

Menurut Swastha (2002:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan, factor lokasi yang baik dalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

2.1.6 Promosi

Promosi adalah unsur yang di dayagunakan untuk memberitahukan atau mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Menurut Swastha & Irawan, (2008:356) beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi bauran promosi yang akan di pergunakan adalah:

1. Luas pasar secara geografis
2. Konsentrasi pasar
3. Macam pembeli

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya

bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Disisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

1). Bauran promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djasalim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi penjualan (Sale Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (Personal selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

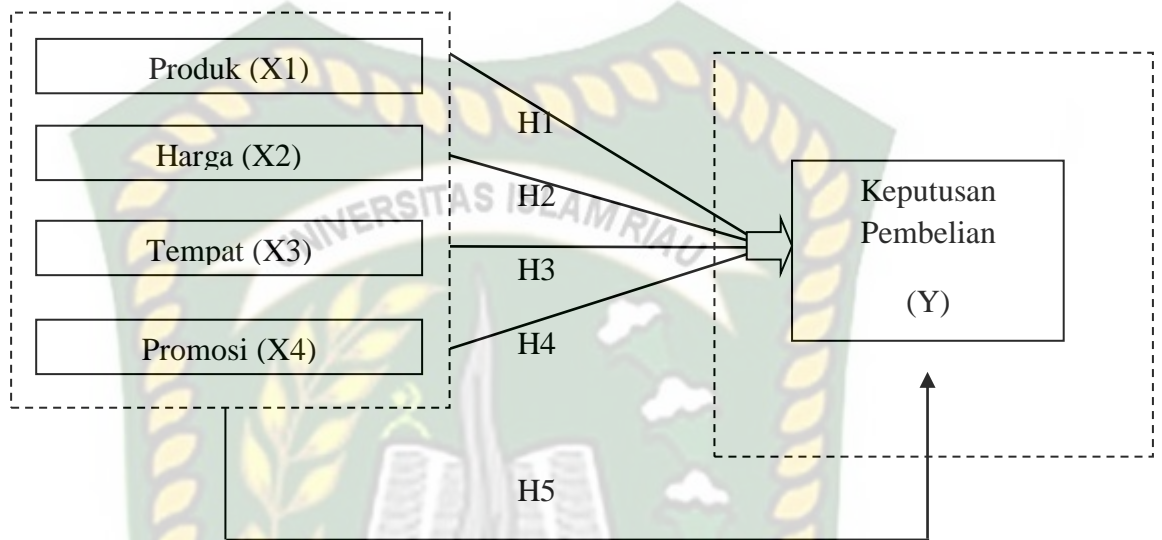
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Supriyanto (2015)	“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan	Non Probability Sampling	Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variable harga (X1), produk

	Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent”		(X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian secara bersama-sama dimana uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18.510 > 2.76$), model yang digunakan adalah fit
Tati Efrida Lubis (2019)	“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent”	Kuantitatif	Ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di lingkungan 1

			kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dengan nilai Fhitung>Ftabel (35,140>2,21).
Hestu Nugroho Warasto (2018)	“Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pasta gigi pepsodent diwilayah Jakarta Timur)”	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

X1: Produk (*Product*)

X2 : Harga (*Price*)

X3 : Tempat (*Place*)

X4 : Promosi (*Promotion*)

Y : Keputusan pembelian

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan judul dan pokok permasalahan serta berdasarkan pada kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent
2. Ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent
3. Ada pengaruh dari variabel distribusi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent
4. Ada pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent
5. Manakah keempat variabel harga, produk, distribusi, dan promosi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2020.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional variable

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009:188)	1. Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none">• Saya memutuskan membeli Pasta Gigi Pepsodent karena kemantapan produk yang dimiliki.• Saya membeli Pasta Gigi Pepsodent karena kebutuhan.	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none">• Saya menentukan sumber informasi sebelum membeli Pasta Gigi Pepsodent.• Saya mencari informasi tentang Pasta Gigi Pepsodent dari iklan televisi dan orang lain (kerabat/teman yang sudah	

		membeli)	
	3. Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai bahwa Pasta Gigi Pepsodent memiliki keunggulan pada setiap varian yang ditawarkan. • Saya tertarik membeli Pasta Gigi Pepsodent karena kebutuhan 	
	4. Keputusan Membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli Pasta Gigi Pepsodent karena berdasarkan kebutuhan. • Saya memutuskan untuk membeli Pasta Gigi Pepsodent karena memiliki varian fungsi yang berbeda-beda. 	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa puas membeli Pasta Gigi Pepsodent. • Saya akan melakukan pembelian kembali produk Pasta Gigi Pepsodent. 	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

<p>Produk (X1) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada sasaran yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi ide atau gagasan.</p>	<p>1. Kinerja</p> <p>2. Keistimewaan</p> <p>3. Reputasi Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pasta gigi Pepsodent memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan • Pasta gigi Pepsodent mempunyai daya tahan kesegaran mulut yang tahan lama • Pasta gigi Pepsodent adalah merek pasta gigi yang sudah dikenal sejak dulu 	Ordinal
<p>Harga (X2) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para</p>	<p>1. Keterjangkauan Harga</p> <p>2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan Pepsodent terjangkau • Harga yang ditawarkan Pepsodent sesuai dengan kualitas produk 	Ordinal

<p>pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong 2008:345)</p>	<p>3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan Pepsodent sesuai dengan manfaat produk konsumen yang didapatkan 	
<p>Tempat (X3) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lupiyoadi, (2001:61)</p>	<p>1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Akses jalan efisien dan tidak kesulitan untuk memperoleh pasta gigi Pepsodent ditoko atau warung • Pasta gigi Pepsodent mudah diperoleh ditoko atau warung terdekat • Tempat parkir di area toko atau warung yang menyediakan pasta gigi Pepsodent memadai dan aman 	Ordinal
<p>Promosi (X4) adalah unsur yang di dayagunakan untuk memberitahukan atau mengkomunikasikan</p>	<p>1. Iklan 2. Hubungan Masyarakat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan dalam televisi mudah diingat • Masyarakat disekitar juga mempromosikan pasta gigi 	Ordinal

manfaat dari produknya dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.	3. Promosi Penjualan	<p>Pepsodent</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya mendapatkan informasi mengenai produk pasta gigi Pepsodent melalui informasi dari mulut ke mulut 	
---	----------------------	--	--

Untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan skala likert dengan lima alternative jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian diberi nilai pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Dengan Skala Ordinal

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	2

Sumber : Sugiyono (2013)

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pasta gigi Pepsodent Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari angkatan 2017 sampai 2020 yang berjumlah 2054 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sub-kelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran, 2003). Menurut Hair et al, (2014) bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang digunakan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Konsumen yang dijadikan sample penelitian adalah Mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Metode pengambilan sampel secara non probabilitas berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan berdasarkan beberapa ciri-ciri, dan karakteristik sebagai berikut:

1. Mahasiswa atau Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Sampai 2020 Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian online dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada para mahasiswa dan mahasiswi manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau serta sesuai angkatan yang telah ditetapkan peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui *Google Docs*. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner pada jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variable-variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan keputusan pembelian.

3.6 Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS*. Pengujian yang dilakukan meliputi *outer model*, yaitu model pengukuran untuk mencari nilai validitas dan reabilitas; serta *inner model*, yaitu model struktural untuk menguji antara satu variabel laten dengan variabel lainnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Universitas Islam Riau (UIR)

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Tokoh Pendiri Universitas Islam Riau yaitu :

1. Dt. Wan Abdurahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H.A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas, S.H
7. H.A. Hamid Sulaiman

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas saja, yaitu Fakultas Agama dengan dua jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah dengan Dekan Pertama H.A. Kadir Abbas, S.H. Terletak di pusat kota Pekanbaru Jalan Prof. Mohd. Ymin, S.H, bangunan gedung tingkat dua. Namun pembangunan kampus tidak sampai di sini saja, maka UIR terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua Jalan Kaharuddin Nasution KM 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan

Pertamanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II. Namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan Pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk Gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua Fakultas di lingkungan UIR resmi menempati Kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Lahan yang terletak di Perhentian Marpoyan Km.11 telah dibangun berbagai bangunan seperti:

1. Gedung Fakultas Hukum tiga lantai
2. Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai
3. Gedung Fakultas Pertanian dua lantai
4. Gedung Fakultas Ekonomi dua lantai
5. Gedung FKIP tiga lantai
6. Gedung Fisipol tiga lantai
7. Gedung Fakultas Psikologi empat lantai
8. Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai

9. Bangunan Mesjid Kampus
10. Bangunan Gedung Perpustakaan empat lantai
11. Bagunan Gedung Kafeteria
12. Bangunan Mushalla
13. Bangunan Garase kendaraan UIR
14. Bangunan Komplek Perumahan Karyawan dan Dosen UIR
15. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
16. Bangunan Gedung Laboratorium
17. Bangunan agedung Olahraga Tennis
18. Lapangan Bola Kaki
19. Gedung Rusunawa

4.1.2 Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1?1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi yang bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi D.III, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama menjadi Program D.III Kesekretariatan.

Dari tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q

Kopertis Wilayah I Medan berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981. kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D.III ditingkatkan statusnya dari Terdaftar menjadi Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai: juni 1990 Status program Studi Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194. tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986.

4.2 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk

4.2.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk

PT. Unilever sebagai salah satu perusahaan consumer goods multinasional terbesar di dunia yang mempunyai sejarah panjang sejak mulai dirintis hingga saat ini. Sejarah Unilever dimulai pada tahun 1930 sebagai penggabungan dari 2 perusahaan besar yaitu Lever Brothers (asal Inggris) dengan Margarin Union (asal Belanda) menjadi satu perusahaan yang diberi nama Unilever. Kantor pusat perusahaan ini terletak pada masing-masing negara asalnya yaitu di London, Inggris dan Unilever NV di Rotterdam, Belanda.

Pada tanggal 5 Desember 1930, PT. Unilever mulai mengembangkan sayapnya ke Indonesia dengan mendirikan pabrik sabun (Lever's Zeep Fabriek N.V) yang berlokasi di Angke, Jakarta. Kemudian pengembangan dilanjutkan dengan mendirikan pabrik margarin pada tahun 1931 dan pabrik makanan pada tahun 1936 dengan nama Vander Benge's Fabriek di lokasi yang sama pada tahun 1941, PT. Unilever membuka pabrik personal & soap di Surabaya. Dalam perkembangannya, Unilever di Indonesia mendapat pasar yang cukup besar dan mendominasi sebagian besar pasar untuk pulau Jawa. PT. Unilever mulai melakukan ekspansi usahanya dengan mendirikan pabrik NSD (Non Soap Detergent) di Angke, mengambil alih pabrik milik perusahaan Eropa yaitu Archa. Dengan pengalaman yang baik serta posisi pasar yang mendukung, PT. Unilever Indonesia tumbuh dan berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

Sejak berdirinya perusahaan ini hingga tahun 1980, manajemen Unilever di Indonesia oleh perusahaan yang berlainann yaitu: Lever's Zeep Febriken, Vander Bengh's Febrieken, Collibri dan Archa Oil Miil. Namun kemudian asset seluruh perusahaan tersebut di transfer kepada PT. Lever Zeep Febrieken dan 57 perusahaan lainnya di likuidisi, kemudian kantor pusat mengumumkan bahwa mulai tanggal 1 september 1980, keempat perusahaan telah mengorganisasikan menjadi satu perusahaan yang menggunakan nama PT. Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Graha Unilever jalan Jendral Gatot Sobroto Kavling 15, Jakarta Selatan.

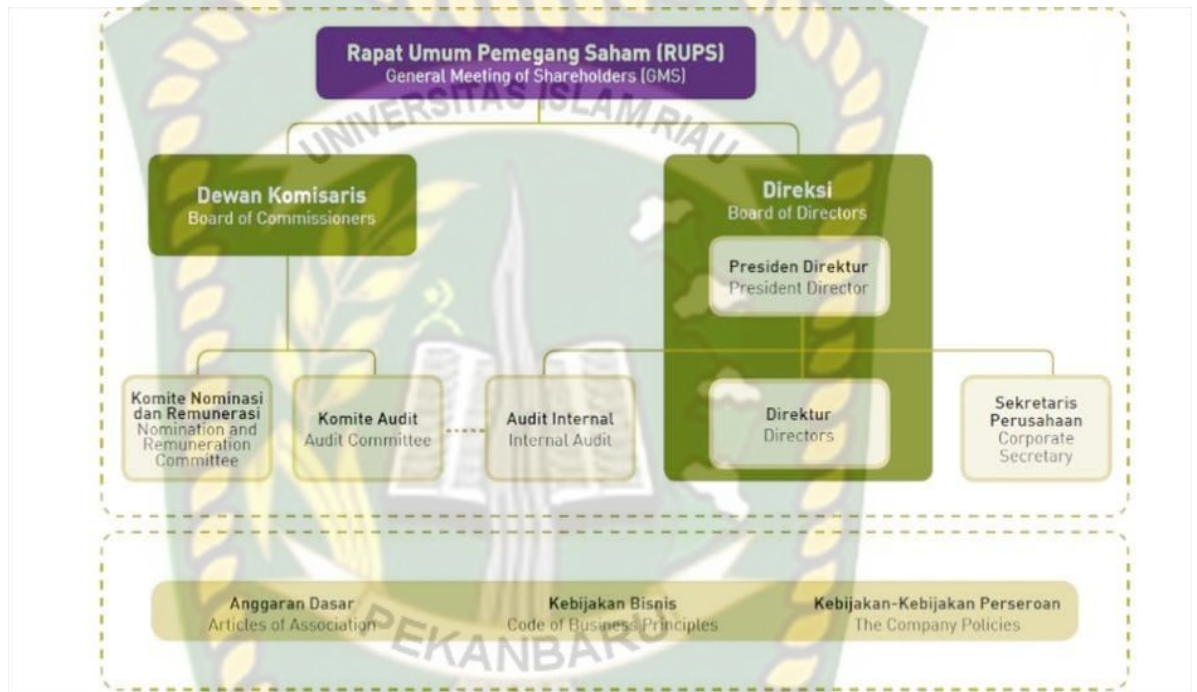
Usaha divisi personal produk, dimulai dengan pengakuisikan pabrik Dralle di Surabaya Colliri alat perusahaan hanya memproduksi pasta gigi dengan merek Pepsodent dan berminat untuk meluaskan usahanya dengan memproduksi produk-produk import dari Inggris. Setelah tahun 1977, kemampuan daya beli masyarakat meningkat. Dan perusahaan melihat bahwa produk yang dianggap saat itu masih semi mewah, seperti produk kecantikan dan shampo dapat terjangkau oleh keampuan masyarakat. Mulai saat itu perusahaan meluncurkan produk-produk kecantikan lainnya yang dibagi menjadi tiga divisi, yaitu:

- a. Sub Divisi Dental, dengan produknya Pepsodent dan Close Up.
- b. Subvisi Hair, dengan prodaknya Sunsilk, Clear, Pond's, Dimenstion, dan Briks.
- c. Divisi Skin, dengan produknya Axe, Citra, Pond's, Vaseline, Vinolia, Impulse.

4.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk



Sumber : [http://www.PT. Unilever Indonesia Tbk.](http://www.PT.UnileverIndonesiaTbk)

Dengan adanya struktur organisasi maka para karyawan dapat mengetahui dengan jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab mereka sehingga dapat terjalin kerjasama yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden. Selanjutnya akan dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan seperti jenis kelamin, dan usia, dengan rincian sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang telah mengunjungi wisata Pantai Ketapang dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	72	72%
2.	Laki-laki	28	28%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 28 mahasiswa dengan persentase sebesar 28% yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Sedangkan responden dengan jenis

kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 72% yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 mahasiswa atau 72% yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Hal ini dikarenakan pelanggan perempuan lebih tertarik untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent.

5.1.2 Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	21-24 Tahun	81	81%
2.	17-20 Tahun	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.2 diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent adalah responden yang memiliki umur 21 - 24 tahun sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 81% yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Responden yang memiliki umur 17-20 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 19% yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden pada umur 21 – 24 tahun yaitu sebanyak 81 orang atau 81%. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan dengan umur 21 – 24 tahun merupakan mahasiswa yang sering menggunakan pasta gigi Pepsodent. Selain itu, pelanggan pada umur 21 - 24 tahun juga memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan pasta gigi Pepsodent, sehingga akan melakukan pembelian berulang kali.

5.1.3 Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2017	63	63%
2	2018	19	19%
3	2019	10	10%
4	2020	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.3 diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent adalah mahasiswa angkatan 2017 berjumlah 63 orang dengan persentase 63%, mahasiswa angkatan 2018 berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, mahasiswa angkatan 2019 berjumlah 10 orang dengan

persentase 10% dan mahasiswa angkatan 2020 berjumlah 8 orang dengan persentase 8%.

5.2 Uji *Inner Model*

Uji *inner model* (model strukturan) dalam *SmartPLS 3.0* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dinilai layak untuk dijadikan strukturan. Berikut pengujian yang dilakukan dalam *inner model*:

5.2 Uji *Outer Model*

Uji *outer model* (model pengukuran) dalam *SmartPLS 3.0* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dinilai layak untuk dijadikan pengukuran melalui uji validitas dan uji realibilitas. Berikut pengujian yang dilakukan dalam *outer model*:

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas 2 model, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan peneliti. Menurut Hair et al. (1998) sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *outer*

$loading \geq 0,5$. Sedangkan dalam *Partial Least Square* (PLS) sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Berikut hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator berdasarkan nilai *outer loading*:

Tabel 5.4
Outer Loading

Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Produk_1	0,908	Valid
Produk_2	0,816	Valid
Produk_3	0,798	Valid
Harga_1	0,852	Valid
Harga_2	0,899	Valid
Harga_3	0,878	Valid
Tempat_1	0,935	Valid
Tempat_2	0,935	Valid
Tempat_3	0,809	Valid
Promosi_1	0,795	Valid
Promosi_2	0,843	Valid
Promosi_3	0,861	Valid
Keputusan Pembelian_1	0,870	Valid
Keputusan Pembelian_2	0,839	Valid
Keputusan Pembelian_3	0,700	Tidak Valid
Keputusan Pembelian_4	0,581	Tidak Valid

Keputusan Pembelian_5	0,869	Valid
Keputusan Pembelian_6	0,846	Valid
Keputusan Pembelian_7	0,827	Valid
Keputusan Pembelian_8	0,805	Valid
Keputusan Pembelian_9	0,861	Valid
Keputusan Pembelian_10	0,873	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari Tabel 5.4 dapat dilihat jika nilai *outer loading* setiap indikator diatas 0,7 yang artinya secara keseluruhan semua variabel X1 (produk), X2 (harga), X3 (distribusi), X4 (promosi) dalam penelitian dinyatakan valid secara konvergen, karena nilai *outer loading* $\geq 0,7$.

Selain melihat nilai *outer loading*, uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *inner model*. Suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai *inner model* $> 0,5$. Berikut hasil uji validitas konvergen setiap variabel berdasarkan nilai *inner model*:

Tabel 5.5

Inner Model

Item Pernyataan	Inner Model	Keterangan
Produk X1	1	Valid
Harga X2	1	Valid
Distribusi X3	1	Valid
Promosi X4	1	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat jika nilai *Inner Model* setiap indikator diatas 0,7 yang artinya secara keseluruhan semua indikator X1 (produk), X2 (harga), X3 (distribusi), X4 (promosi) dalam penelitian dinyatakan valid secara konvergen, karena nilai *inner model* $\geq 0,7$.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dikatakan valid apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut hasil uji validitas diskriminan dari setiap indikator berdasarkan nilai *cross loading*:

Tabel 5.6
Cross Loading

Item Pernyataan	X1	X2	X3	X4	X5	Keterangan
Produk_1	0,908	0,720	0,531	0,581	0,710	Valid
Produk_2	0,816	0,555	0,347	0,460	0,562	Valid
Produk_3	0,798	0,750	0,767	0,624	0,648	Valid
Harga_1	0,689	0,852	0,717	0,524	0,670	Valid
Harga_2	0,694	0,899	0,721	0,709	0,713	Valid
Harga_3	0,740	0,878	0,623	0,732	0,712	Valid
Tempat_1	0,610	0,727	0,935	0,596	0,655	Valid
Tempat_2	0,665	0,745	0,935	0,639	0,709	Valid
Tempat_3	0,482	0,623	0,809	0,589	0,568	Valid
Promosi_1	0,654	0,735	0,789	0,795	0,690	Valid

Promosi_2	0,480	0,535	0,457	0,843	0,594	Valid
Promosi_3	0,503	0,582	0,408	0,861	0,587	Valid
Keputusan Pembelian_1	0,666	0,641	0,570	0,691	0,870	Valid
Keputusan Pembelian_2	0,574	0,611	0,667	0,564	0,839	Valid
Keputusan Pembelian_3	0,611	0,612	0,430	0,637	0,700	Valid
Keputusan Pembelian_4	0,497	0,564	0,430	0,580	0,581	Valid
Keputusan Pembelian_5	0,697	0,717	0,557	0,629	0,869	Valid
Keputusan Pembelian_6	0,597	0,651	0,677	0,554	0,846	Valid
Keputusan Pembelian_7	0,574	0,569	0,679	0,545	0,827	Valid
Keputusan Pembelian_8	0,616	0,613	0,559	0,608	0,805	Valid
Keputusan Pembelian_9	0,737	0,773	0,617	0,650	0,861	Valid
Keputusan Pembelian_10	0,600	0,683	0,665	0,650	0,873	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa setiap indikator valid secara diskriminan, karena nilai *cross loading* setiap indikator yang ditandai dengan warna merah lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Selain melihat nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,5. Berikut hasil uji validitas diskriminan setiap variabel berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE):

Tabel 5.7

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Produk	0,709	Valid
Harga	0,768	Valid
Tempat	0,801	Valid
Promosi	0,695	Valid
Keputusan Pembelian	0,660	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel produk (0,709 > 0,05), harga (0,768 > 0,05), tempat (0,801 > 0,05), promosi (0,695 > 0,05), dan keputusan pembelian (0,660 > 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel dinyatakan valid, karena semua variabel memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Dimana untuk menguji reliabilitas terdapat 2 cara yang bisa digunakan yaitu:

1. Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel. Berikut nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel pada penelitian:

Tabel 5.8

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,794	Reliabel
X2	0,848	Sangat Reliabel
X3	0,874	Sangat Reliabel
X4	0,781	Reliabel
Y	0,941	Sangat Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa variabel X1 (Produk) dan X4 (Promosi) dinilai reliabel yang berada dalam rentang 0,61-0,80. Sedangkan variabel X2 (Harga), X3 (Tempat) dan Y (Keputusan Pembelian) dinilai sangat reliabel yang berada dalam rentang 0,81–1,00. Hal ini ditentukan berdasarkan penilaian menurut Dahlan et al. (2014), dimana skala *cronbach's alpha* dikelompokkan menjadi 5 kriteria sebagai berikut.

Tabel 5.9

Tabel *Cronbach's Alpha*

Skala <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,42 – 0,60	Cukup Reliabel
0,21 – 0,41	Tidak Reliabel
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

2. *Composite Reliability*

Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), sebuah indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

Tabel 5.10

Tabel *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Produk	0,879	Valid
Harga	0,908	Valid
Tempat	0,923	Valid
Promosi	0,872	Valid
Keputusan Pembelian	0,950	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa *composite reliability* variabel produk ($0,879 > 0,7$), harga ($0,908 > 0,7$), tempat ($0,923 > 0,7$), promosi ($0,872 >$

0,7) dan keputusan pembelian ($0,950 > 0,7$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan dinyatakan reliabel.

5.3 Analisis Bauran Pemasaran

5.3.1 Analisis Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Tidak hanya berupa barang, penawaran jasa tentunya juga harus dipertimbangkan agar jasa dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Berikut tanggapan responden mengenai variabel produk pada Pasta Gigi Pepsodent:

1. Kinerja Pasta gigi Pepsodent memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan

Kinerja produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila kinerja yang disediakan pasta gigi sesuai dengan manfaatnya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang merasa kebutuhannya telah terpenuhi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kinerja pasta gigi Pepsodent memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Kinerja Pasta gigi Pepsodent memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	18	90	18
2.	Setuju	4	53	212	53
3.	Kurang Setuju	3	25	75	25
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	384	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja pasta gigi Pepsodent memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Hal ini dikarenakan pasta gigi Pepsodent memiliki berbagai macam varian dan manfaat.

2. Pasta gigi Pepsodent mempunyai daya tahan kesegaran mulut yang tahan lama

Pasta gigi Pepsodent mempunyai daya tahan kesegaran mulut yang tahan lama akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena manfaat dan kemasan yang menjadikannya mudah diingat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pasta gigi Pepsodent mempunyai daya tahan kesegaran mulut yang tahan lama dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.12

Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Daya Tahan Kesegaran Mulut Yang Tahan Lama

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	14	70	14
2.	Setuju	4	44	176	44
3.	Kurang Setuju	3	34	102	34
4.	Tidak Setuju	2	8	16	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	364	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, yang menyatakan tidak setuju 8 responden dengan persentase 8% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Daya Tahan Kesegaran Mulut Yang Tahan Lama dengan jawaban paling dominan

menyatakan setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Hal ini dikarenakan bahwa pasta gigi Pepsodent bisa di dapatkan di warung atau toko terdekat dan mudah di jangkau.

3. Pasta gigi Pepsodent adalah merek pasta gigi yang sudah dikenal sejak dulu

Pasta gigi pepsodent memang sejak dahulu sudah dikenal oleh konsumen, baik itu masyarakat ataupun mahasiswa. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pasta gigi Pepsodent dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13

Pasta gigi Pepsodent adalah merek pasta gigi yang sudah dikenal sejak dulu

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	72	360	72
2.	Setuju	4	17	68	17
3.	Kurang Setuju	3	5	15	5
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	5
Jumlah			100	451	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden dengan persentase 72%, yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, yang menyatakan tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasta Gigi Pepsodent adalah merek pasta gigi yang sudah dikenal sejak dulu dengan jawaban paling dominan menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Hal ini dikarenakan bahwa pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia.

5.3.2 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Produk

Tabel 5.14

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk (X1)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Produk (X1)	Kinerja	18	53	25	3	1	
	Bobot Nilai	90	212	75	6	1	384
	Keistimewaan	14	44	34	8	-	
	Bobot Nilai	70	176	102	16	-	364
	Reputasi Produk	72	17	5	2	4	
	Bobot Nilai	360	68	15	4	4	451
Total							1199

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.14 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Produk (X1) dapat dilihat skor kinerja sebanyak 384, skor keistimewaan sebanyak 364 dan reputasi produk sebanyak 451. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1199**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1500 - 300 = 1200$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel produk adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} \quad = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} \quad = \mathbf{1021 - 1260}$$

$$\text{Cukup} \quad = 781 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} \quad = 541 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} \quad = 300 - 540$$

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dengan total skor 1199 yang berada pada rentang 1021 – 1260 termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent. Karena pasta gigi Pepsodent mudah didapat diwarung atau toko terdekat.

5.3.3 Analisis Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Setiap harga yang ditentukan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti harga pasta gigi Pepsodent,

apakah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan didapatkan. Berikut tanggapan responden mengenai variabel harga:

1. Harga yang ditawarkan Pepsodent terjangkau

Tarif harga yang ditentukan untuk dapat membeli pasta gigi dapat ditentukan dari varian Pepsodent yang bermacam-macam sesuai dengan konsumen butuhkan untuk merawat gigi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pepsodent terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.15

Harga Yang Ditawarkan Pepsodent Terjangkau

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42
2.	Setuju	4	44	176	44
3.	Kurang Setuju	3	7	21	7
4.	Tidak Setuju	2	7	14	7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	421	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pepsodent terjangkau dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44%.

2. Harga yang ditawarkan Pepsodent sesuai dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan juga harus disesuaikan dengan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Pepsodent sesuai dengan kualitas produk dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16

Harga Yang Ditawarkan Pepsodent Sesuai Dengan Kualitas Produk

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	26	130	26
2.	Setuju	4	60	240	60
3.	Kurang Setuju	3	9	27	9
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	405	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 60%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pepsodent sesuai dengan kualitas produk dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 60 orang atau 60%.

3. Harga yang ditawarkan Pepsodent sesuai dengan manfaat produk konsumen yang didapatkan

Selain keterjangkauan, kualitas juga harus sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pepsodent sesuai dengan manfaat produk konsumen yang didapatkan bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.17

Harga Yang Ditawarkan Pepsodent Sesuai Dengan Manfaat Produk Konsumen Yang Didapatkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	23
2.	Setuju	4	56	224	56
3.	Kurang Setuju	3	14	42	14
4.	Tidak Setuju	2	7	14	7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	395	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden dengan persentase 56%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, sedangkan yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pepsodent sesuai dengan manfaat produk konsumen yang didapatkan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Pepsodent memberikan kepuasan pada konsumen sehingga perawatan giginya terpenuhi.

5.3.4 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Harga

Tabel 5.18

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	42	44	7	7	-	
	Bobot Nilai	210	176	21	14	-	421
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	26	60	9	3	2	
	Bobot Nilai	130	240	27	6	2	405
	Kesesuaian harga dengan manfaat	23	56	14	7	-	
	Bobot Nilai	115	224	42	14	-	395
Total							1221

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.17 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Harga (X2) dapat dilihat skor keterjangkauan harga sebanyak 421, skor

kesesuaian harga dengan kualitas produk sebanyak 405, dan skor kesesuaian harga dengan manfaat sebanyak 395. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1221**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1500 - 300 = 240$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel harga adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} = 1021 - 1260$$

$$\text{Cukup} = 781 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} = 541 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 300 - 540$$

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan total skor 1221 yang berada pada rentang 1021 – 1260 termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Karena harga yang ditawarkan pasta gigi Pepsodent terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat produk konsumen yang didapatkan.

5.3.5 Analisis Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah usaha, semakin strategis lokasi dan aksesibilitasnya mudah, akan membuat usaha itu dikenal. Oleh karena itu diperlukan pertimbangan dalam penentuan lokasi atau tempat. Berikut tanggapan responden mengenai variabel tempat pada warung atau toko terdekat yang menjual pasta gigi Pepsodent.

1. Akses jalan efisien dan tidak kesulitan untuk memperoleh pasta gigi Pepsodent ditoko atau warung

Akses jalan yang efisien dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pasta gigi. Semakin bagus dan mudah jalan yang ditempuh, semakin bertambah jumlah konsumen atau pelanggan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai akses jalan menuju lokasi toko atau warung yang menyediakan atau menjual pasta gigi Pepsodent efisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.19

Akses Jalan Efisien dan Tidak Kesulitan Untuk Memperoleh Pasta Gigi Pepsodent Ditoko atau Warung

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	55	275	55
2.	Setuju	4	36	144	36
3.	Kurang Setuju	3	5	15	5
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	440	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.18 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden dengan persentase 55%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa akses jalan menuju toko atau warung terdekat sangat efisien dan tidak kesulitan untuk memperoleh pasta gigi Pepsodent dengan jawaban paling dominan menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. Hal ini dikarenakan pasta gigi adalah sebuah kebutuhan dan mudah diperoleh di toko atau warung terdekat,

2. Pasta gigi Pepsodent mudah diperoleh ditoko atau warung terdekat

Lokasi yang strategis artinya terletak pada tempat yang masih dapat dijangkau dan mudah ditemukan. Dalam memudahkan menemukan lokasi bisa dengan bantuan nama toko atau warung. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pasta gigi Pepsodent mudah diperoleh ditoko atau warung terdekat dapat dilihat pada 65able berikut:

Tabel 5.20

Pasta Gigi Pepsodent Mudah Diperoleh Ditoko Atau Warung Terdekat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	67	335	67
2.	Setuju	4	26	104	26
3.	Kurang Setuju	3	3	9	3
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	454	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 responden dengan persentase 67%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pasta gigi Pepsodent mudah diperoleh dengan jawaban paling dominan menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 67 orang atau 67%. Hal ini dikarenakan letaknya tidak jauh dari lingkungan masyarakat dan mudah ditemukan.

3. Tempat parkir di area toko atau warung yang menyediakan pasta gigi Pepsodent memadai dan aman

Tempat parkir yang memadai dan aman dapat menampung kendaraan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tempat parkir di area toko atau warung yang menyediakan pasta gigi Pepsodent memadai dan aman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.21

Tempat Parkir di Area Toko Atau Warung Yang Menyediakan Pasta Gigi Pepsodent Memadai Dan Aman

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	26	130	26
2.	Setuju	4	48	192	48
3.	Kurang Setuju	3	16	48	16
4.	Tidak Setuju	2	8	16	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	388	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.20 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 48%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas tempat parkir di area toko atau warung memadai dan aman dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 48%.

5.3.6 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Tempat

Tabel 5.22

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Tempat (X3)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Tempat (X3)	Akses	55	36	5	2	2	
	Bobot Nilai	275	144	15	4	2	440
	Visibilitas	67	26	3	2	2	
	Bobot Nilai	335	104	9	4	2	454
	Tempat parkir	26	48	16	8	2	
	Bobot Nilai	130	192	48	16	2	388
Total							1282

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.21 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Tempat (X3) dapat dilihat skor akses sebanyak 440, skor visibilitas sebanyak 454, dan skor tempat parkir sebanyak 388. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1282**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300\end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1500 - 300 = 240$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel tempat adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} \quad = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} \quad = 1021 - 1260$$

$$\text{Cukup} \quad = 781 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} \quad = 541 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} \quad = 300 - 540$$

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dengan total skor 1282 yang berada pada rentang 1261 – 1500 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada variabel tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Karena akses jalan menuju lokasi toko atau warung sangat efisien dan menjadi indikator dengan skor tertinggi. Serta letak toko atau warung yang memperoleh pasta gigi Pepsodent strategis dan mudah ditemukan. Serta adanya tempat parkir yang memadai dan aman bagi konsumen atau pelanggan untuk meninggalkan kendaraannya.

5.3.7 Analisis Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan serangkaian kegiatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan baik secara *offline* atau *online*. Berikut tanggapan responden mengenai variabel promosi:

1. Iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan dalam televisi mudah diingat

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan dalam televisi mudah diingat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.23

Iklan Pasta Gigi Pepsodent Yang Ditayangkan Dalam Televisi Mudah Diingat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42
2.	Setuju	4	44	176	44
3.	Kurang Setuju	3	9	27	9
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	421	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, sedangkan yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan pasta gigi Pepsodent mudah diingat dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Hal ini banyak pelanggan yang mengetahui pasta gigi Pepsodent dari iklan di Televisi.

2. Masyarakat disekitar juga mempromosikan pasta gigi Pepsodent

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai masyarakat disekitar lokasi toko atau warung juga mempromosikan pasta gigi Pepsodent dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.24

Masyarakat Disekitar Juga Mempromosikan Pasta Gigi Pepsodent

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	17	85	17
2.	Setuju	4	38	152	38
3.	Kurang Setuju	3	31	93	31
4.	Tidak Setuju	2	9	18	9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah			100	353	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.23 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, yang menyatakan kurang setuju

sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat sekitar juga membantu dalam mempromosikan pasta gigi Pepsodent dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 38%.

3. Saya mendapatkan informasi mengenai produk pasta gigi Pepsodent melalui informasi dari mulut ke mulut

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai informasi mengenai Pasta Gigi Pepsodent melalui informasi dari mulut ke mulut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.25

Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Pasta Gigi Pepsodent Melalui Informasi Dari Mulut ke Mulut

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	20	100	20
2.	Setuju	4	39	156	39
3.	Kurang Setuju	3	23	69	23
4.	Tidak Setuju	2	10	20	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Jumlah			100	353	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.24 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai pasta gigi Pepsodent juga diperoleh dari mulut ke mulut dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39%.

5.3.8 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Promosi

Tabel 5.26

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X4)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Promosi (X4)	Iklan	42	44	9	3	2	
	Bobot Nilai	210	176	27	6	2	421
	Hubungan masyarakat	17	38	31	9	5	
	Bobot Nilai	85	152	93	18	5	353
	Promosi penjualan	20	39	23	10	8	
	Bobot Nilai	100	156	69	20	8	353
Total							1127

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.25 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Promosi (X4) dapat dilihat skor iklan sebanyak 421, sedangkan skor hubungan masyarakat dan skor promosi penjualan masing-masing sebanyak 353. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1127**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300\end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1500 - 300 = 240$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel promosi adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} \qquad = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} \qquad \qquad \qquad = \mathbf{1021 - 1260}$$

$$\text{Cukup} \qquad \qquad \qquad = 781 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} \qquad \qquad = 541 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} \qquad = 300 - 540$$

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan total skor 1127 yang berada pada rentang 1021 – 1260 termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Karena promosi mengenai Pasta Gigi Pepsodent

mudah diingat, baik melalui iklan, masyarakat sekitar dan informasi dari mulut ke mulut.

5.4 Analisis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.

1. Saya Memutuskan Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kemantapan Produk Yang Dimiliki

Tabel 5.27

Saya Memutuskan Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kemantapan Produk Yang Dimiliki

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	22	110	22
2.	Setuju	4	52	208	52
3.	Kurang Setuju	3	19	57	19
4.	Tidak Setuju	2	7	14	7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	389	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 52%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, sedangkan yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan membeli Pasta Gigi Pepsodent karena kemantapan produk yang dimiliki dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 52%.

2. Saya Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kebutuhan

Tabel 5.28

Saya Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kebutuhan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	39	195	39
2.	Setuju	4	47	188	47
3.	Kurang Setuju	3	8	24	8
4.	Tidak Setuju	2	6	12	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	419	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.27 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan membeli Pasta Gigi Pepsodent karena kebutuhan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 47%.

3. Saya Menentukan Sumber Informasi Sebelum Membeli Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 5.29

Saya Menentukan Sumber Informasi Sebelum Membeli Pasta Gigi Pepsodent

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	18	90	18
2.	Setuju	4	51	204	51
3.	Kurang Setuju	3	19	57	19
4.	Tidak Setuju	2	11	22	11
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	374	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.28 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden dengan persentase 11%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan menentukan sumber informasi sebelum membeli pasta gigi Pepsodent dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 51%.

4. Saya Mencari Informasi Tentang Pasta Gigi Pepsodent Dari Iklan Televisi Dan Orang Lain (kerabat/teman yang sudah membeli)

Tabel 5.30

Saya Mencari Informasi Tentang Pasta Gigi Pepsodent Dari Iklan Televisi Dan Orang Lain (kerabat/teman yang sudah membeli)

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	21	105	21
2.	Setuju	4	48	192	48
3.	Kurang Setuju	3	15	45	15
4.	Tidak Setuju	2	13	26	13
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah			100	371	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.28 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 48%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan mencari informasi tentang pasta gigi Pepsodent dari iklan televisi dan orang lain (kerabat/teman

yang sudah membeli) dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 48%.

5. Saya Menilai bahwa Pasta Gigi Pepsodent Memiliki Keunggulan Pada Setiap Varian Yang Ditawarkan

Tabel 5.31

Saya Menilai bahwa Pasta Gigi Pepsodent Memiliki Keunggulan Pada Setiap Varian Yang Ditawarkan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	26	130	26
2.	Setuju	4	49	196	49
3.	Kurang Setuju	3	20	60	20
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	395	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.30 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden dengan persentase 49%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki keunggulan pada setiap varian yang ditawarkan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 49%.

6. Saya Tertarik Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kebutuhan

Tabel 5.32

. Saya Tertarik Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kebutuhan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	37	185	37
2.	Setuju	4	48	192	48
3.	Kurang Setuju	3	9	27	9
4.	Tidak Setuju	2	6	12	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	416	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.31 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 48%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan tertarik membeli pasta gigi Pepsodent karena kebutuhan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 48%.

7. Saya Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Berdasarkan Kebutuhan

Tabel 5.33

Saya Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Berdasarkan Kebutuhan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	36	180	36
2.	Setuju	4	46	184	46
3.	Kurang Setuju	3	13	39	13
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	413	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.32 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan membeli pasta gigi Pepsodent karena berdasarkan kebutuhan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46%.

8. Saya Memutuskan Untuk Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Memiliki Varian Fungsi Yang Berbeda-beda

Tabel 5.34

Saya Memutuskan Untuk Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Memiliki Varian Fungsi Yang Berbeda-beda

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	25	125	25
2.	Setuju	4	51	204	51
3.	Kurang Setuju	3	18	54	18
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	394	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.33 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan untuk membeli pasta gigi Pepsodent karena memiliki varian fungsi yang berbeda-beda dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 51%.

9. Saya Merasa Puas Membeli Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 5.35

Saya Merasa Puas Membeli Pasta Gigi Pepsodent

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	21	105	21
2.	Setuju	4	59	236	59
3.	Kurang Setuju	3	16	48	16
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	397	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.34 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 59%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan merasa puas membeli pasta gigi Pepsodent dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 59 orang atau 59%.

10. Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali Produk Pasta Gigi

Pepsodent

Tabel 5.36

Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali Produk Pasta Gigi Pepsodent

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	31	155	31
2.	Setuju	4	52	208	52
3.	Kurang Setuju	3	12	36	12
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	409	100%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.35 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 52%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan akan melakukan pembelian kembali produk pasta gigi Pepsodent dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 52%.

5.4.1 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali

Tabel 5.37

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan produk	22	52	19	7	-	
	Bobot Nilai	110	208	57	14	-	389
	Membeli kebutuhan	39	47	8	6	-	
	Bobot Nilai	195	188	24	12	-	419
	Sumber informasi	18	51	19	11	1	
	Bobot Nilai	90	204	57	22	1	374
	Iklan Televisi	21	48	15	13	3	
	Bobot Nilai	105	192	45	26	3	371
	Memiliki keunggulan	26	49	20	4	1	
	Bobot Nilai	130	196	60	8	1	395
	Ketertarikan	37	48	9	6	-	
	Bobot Nilai	185	192	27	12	-	416
	Berdasarkan kebutuhan	36	46	13	5	-	
	Bobot Nilai	180	184	39	10	-	413
Memiliki varian dan	25	51	18	5	1		

fungsi						
Bobot Nilai	125	204	54	10	1	394
Kepuasan	21	59	16	4	-	
Bobot Nilai	105	236	48	8	-	397
Pembelian kembali	31	52	12	5	-	
Bobot Nilai	155	208	36	10	-	409
Total						3977

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.36 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat skor Kemantapan produk sebanyak 389, skor Membeli kebutuhan sebanyak 419, skor Sumber informasi sebanyak 374, skor Iklan Televisi sebanyak 371, skor Memiliki keunggulan sebanyak 395, skor Ketertarikan sebanyak 416, skor Berdasarkan kebutuhan sebanyak 413, skor Memiliki varian dan fungsi sebanyak 394, skor Kepuasan sebanyak 397, skor Pembelian kembali sebanyak 409. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **3977**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 10 \times 5 \times 100 = 5000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 10 \times 1 \times 100 = 1000 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 5000 - 1000 = 800$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

Sangat Baik = 4201 – 5000

Baik = 3401 – 4200

Cukup = 2601 – 3400

Tidak Baik = 1801 – 2600

Sangat Tidak Baik = 1000 – 1800

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan total skor 3977 yang berada pada rentang 3401 – 4200 termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dari reputasi Pasta Gigi Pepsodent yang baik, serta adanya keinginan para konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk pasta gigi Pepsodent kepada orang lain.

5.5 Uji *Inner Model*

Setelah dilakukan *outer model* (model pengukuran), selanjutnya akan dilakukan *inner model* (model struktural). Dengan melihat *R-Square* dan *path coefficients*, sebagai berikut:

5.5.1 *R-Square*

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, untuk mengukur besarnya pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berikut nilai *R-square* pada penelitian:

Tabel 5.38

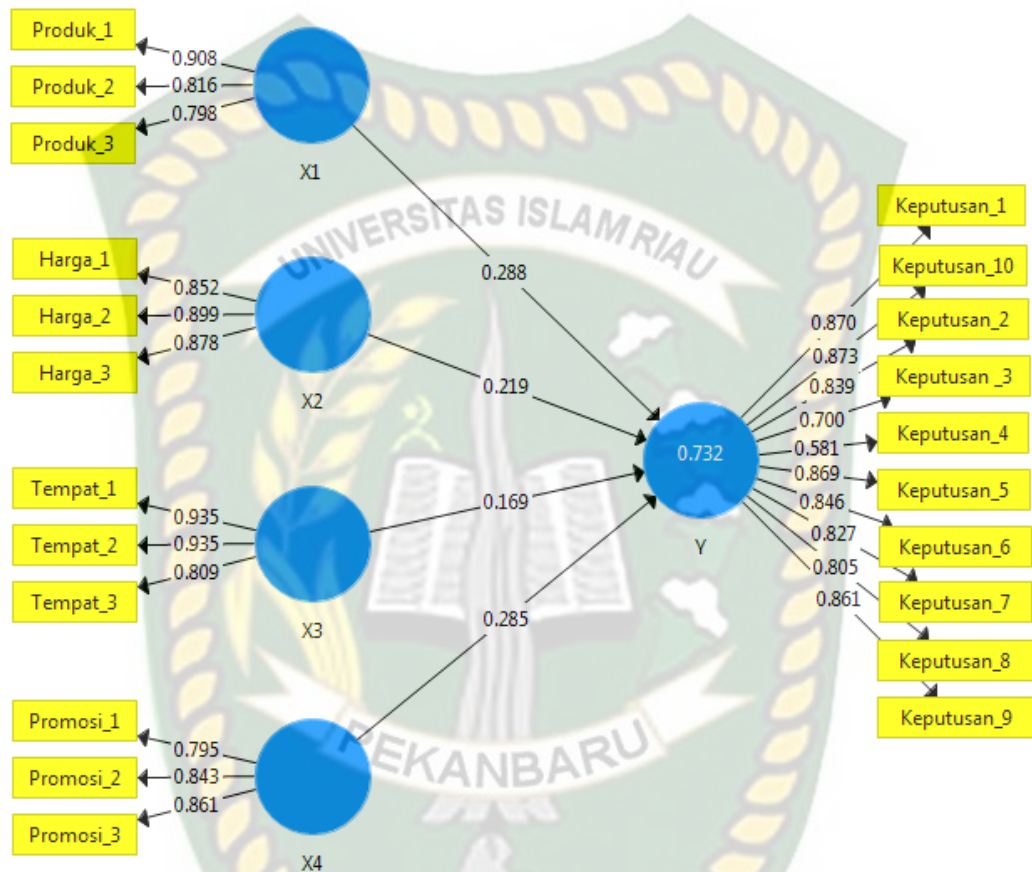
R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,732

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.37 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh setiap variabel dapat dilihat pada *path diagram* berikut ini.

Gambar 5.1

Path Diagram

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat dilihat pengaruh produk (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,288 dengan persentase 28,8%. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,219 dengan persentase 21,9%. Pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,169 dengan persentase 16,9%. Sedangkan pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,285 dengan persentase 28,5%. Dan pengaruh variabel bauran pemasaran (X1, X2, X3, dan X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,732 dengan persentase 73,2%. Setiap variabel independen memiliki nilai positif, yang artinya secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

5.6 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji prasyarat analisis dengan melihat validitas dan reabilitas data penelitian, maka selanjutnya dilakukan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS 3.0* untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan uji *T-statistic* untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel X terhadap Y. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *T-table* dan *T-statistic*, hipotesis diterima apabila nilai nilai $T\text{-statistic} \geq T\text{-table}$. Untuk mencari nilai *T-table* = $t (a / 2 ; n - k - 1)$ sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T\text{-table} &= t (0.05 / 2 ; 100 - 4 - 1) \\ &= 0.025 ; 95 = 1.985 \text{ (tabel T)} \end{aligned}$$

Keterangan:

- a = Tingkat signifikansi
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel bebas

Selanjutnya nilai *T-table* yang didapat akan dibandingkan dengan nilai *T-Statistic* untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji *path coefficients* pada penelitian:

Tabel 5.39

Path Coefficients

Pengaruh Model	<i>T-Table</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Produk → Keputusan Pembelian	1,985	3,202	0,001	Diterima
Harga → Keputusan Pembelian	1,985	1,790	0,074	Ditolak
Tempat → Keputusan Pembelian	1,985	1,534	0,126	Ditolak
Promosi → Keputusan Pembelian	1,985	3,173	0,002	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.38 didapatkan hasil *T-Statistic* pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,202. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 1,790. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 1,534. Dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,173. Untuk melihat tingkat signifikansi setiap variabel akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

B. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pasta gigi Pepsodent (studi kasus pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau). Berdasarkan data survei diatas, banyak mahasiswa/mahasiswi yang memakai produk pasta gigi Pepsodent berjumlah 7 orang sedangkan yang memakai Close-Up berjumlah 3 orang.

Berdasarkan hasil bahwa variabel produk (X1) dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Sedangkan variabel harga (X2) dan distribusi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Karena produk pasta gigi Pepsodent memiliki banyak variasi yang sesuai dengan kebutuhan dan perawatan gigi. Didalam produk pasta gigi pepsodent ada yang berfungsi untuk memutihkan gigi, menyegarkan nafas, memperbaiki gigi berlubang, merawat gigi ngilu, dan lain sebagainya. Selain pasta gigi, pepsodent juga memproduksi toothpaste (sikat gigi) yang memiliki sikat dengan bulu yang halus.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa-mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent adalah perempuan dengan jumlah responden 72 orang dari total responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan karakteristik umur dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa-mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent berumur antara 21 tahun sampai 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 81 orang.

Dan berdasarkan karakteristik mahasiswa angkatan 2017-2020 dapat diketahui bahwa mahasiswa-mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent berada di angkatan 2017 dengan jumlah responden sebanyak 63 orang.

1. Pengaruh variabel produk terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pasta gigi Pepsodent.

a. Hipotesis

H_0 = Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

H_1 = Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_1 diterima

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_1 diterima

c. Keputusan

1) $3,202 < 1,985 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_1 diterima

2) $0,001 \geq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 3,202 lebih besar daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent. Artinya semakin bagus manfaat produk dan daya tarik konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent maka semakin tinggi keputusan membeli konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent.

2. Pengaruh variabel harga terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pasta gigi Pepsodent

a. Hipotesis

H_0 = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

H_2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_2 diterima

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_2 ditolak

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_2 diterima

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_2 ditolak

c. Keputusan

1) $1,790 < 1,985 \rightarrow H_2$ ditolak dan H_0 diterima

2) $0,074 \geq 0,05 \rightarrow H_2$ ditolak dan H_0 diterima

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 1,790 lebih kecil dari *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent. Artinya semakin tinggi kualitas dan manfaat produk yang sesuai dengan tarif yang diberikan maka tidak semakin tinggi keputusan membeli konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent.

3. Pengaruh variabel distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pasta gigi Pepsodent.

a. Hipotesis

H_0 = Tempat tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

H_3 = Tempat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_3 diterima

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_3 diterima

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

c. Keputusan

1) $1,534 < 1,985 \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

2) $0,126 \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 1,534 lebih kecil daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent. Artinya semakin banyak manfaat dan daya tarik . Artinya semakin memadai akses jalan dan tempat parkir di toko atau warung yang menyediakan pasta gigi Pepsodent, serta lokasinya yang strategis maka

tidak semakin tinggi keputusan membeli konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent.

4. Pengaruh variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli pasta gigi Pepsodent

a. Hipotesis

H_0 = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

H_4 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_4 ditolak

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_4 diterima

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_4 ditolak

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_4 diterima

c. Keputusan

1) $3,173 < 1,985 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_4 diterima

2) $0,002 \geq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_4 diterima

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 3,173 lebih besar daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli pasta gigi Pepsodent. Artinya

semakin banyak iklan, promosi dan informasi mengenai pasta gigi Pepsodent maka semakin tinggi keputusan membeli konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent.

5. Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli pasta gigi Pepsodent

a. Hipotesis

H_0 = Bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

H_5 = Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli

b. Dasar pengambilan keputusan

$F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_5 diterima

$F\text{-hitung} < F\text{-tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan H_5 ditolak

Dalam melakukan uji hipotesis secara simultan, dilakukan secara manual dengan mencari nilai $F\text{-hitung}$ dan $F\text{-tabel}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{hit} &= R^2 (n - k - 1) / (1 - R^2) k \\ &= 0,732 (100 - 4 - 1) / (1 - 0,732) 5 \\ &= 69,54 / 1,072 \\ &= 64 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F_{\alpha} (k ; n - k - 1) \\
 &= F_{0,05} (5 ; 100 - 4 - 1) \\
 &= F_{0,05} (5 ; 95) \\
 &= 2,31 \text{ (tabel F)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi *R-square*

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

a = tingkat signifikansi

c. Keputusan

$$64 \geq 2,31 \rightarrow H_0 \text{ ditolak dan } H_5 \text{ diterima}$$

Berdasarkan perhitungan pada poin b, didapatkan nilai F-hitung sebesar 64 lebih besar daripada T-tabel yaitu sebesar 2,31. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan di toko atau warung maka semakin tinggi keputusan pembelian kembali pasta gigi pepsodent

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Karena produk pasta gigi Pepsodent banyak variasi, ukuran dan fungsi. Fungsi tidak Pepsodent hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi. Namun Pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jadi pasta gigi Pepsodent lebih unggul dari pasta gigi lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
5. Secara simultan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan pasta gigi Pepsodent (Unilever) disarankan perlu meningkatkan, memperkuat serta mempertahankan variabel produk, harga, distribusi dan promosi karena variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.
3. Bagi peneliti diharapkan terus mengenalkan produk pasta gigi Pepsodent agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Zamroni, 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M.Yamin Samarinda.
- Dedi Heriyanto, 2019. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- Dita Amanah, 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan.
- Fityan Mizfar, Aldon Sinaga, 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Kopi Instan.
- Suprihati, Wikan Budi Utami, 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.
- Supriyanto, 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Tati Efrida Lubis, 2019. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent.

Teodora Efoni Novianingrum, 2010. Pengaruh Kualitas, Merek, Promosi, Harga, Kelompok Acuan dan Ketersediaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent.

Drs Ec. Nurmansyah SR, BSc., MM, 2018. “Pengantar Manajemen Pemasaran”.

www.tanyapepsodent.com

