

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT**

(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

SUPRIYANTO
B 100 110 143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi ilmiah dengan judul :
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKUKONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PASTA GIGI
PEPSODENT** (*Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*)

Yang ditulis oleh :


NAMA : SUPRIYANTO

NIM : B 100 110 143

Pendatangan berpendapat bahwa naskah publikasi ilmiah tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 19 Maret 2015

Pembimbing


(Basworo Diby, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Priyono, SE., M.Si)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT**

**OLEH :
SUPRIYANTO**

ABSTRAKSI

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi dalam persaingan dunia bisnis pasta gigi perkembangan dan kemajuannya sangat cepat, sehingga membuat intensitas persaingan bisnis yang semakin tinggi dan hal ini menjadi penting untuk pemasar agar produk tetap diterima baik oleh konsumen

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Mengetahui apakah variabel faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (harga, produk, distribusi, promosi) mempengaruhi keputusan membeli pasta gigi pepsodent secara parsial ; 2) Mengetahui diantara variabel independen yang terdiri dari (harga, produk, distribusi, dan promosi) yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli.

Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Non probability sampling*, dimana dengan metode ini tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi secara bersama-sama (Uji-F) dan uji signifikansi secara parsial (Uji-t) serta koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian : 1) Analisis secara bersama-sama menunjukkan variabel perilaku konsumen yang terdiri dari harga, produk, distribusi, promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli pasta gigi pepsodent. 2) Analisis secara parsial variabel harga, produk, distribusi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pasta gigi pepsodent. 3) Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli adalah variabel promosi sebesar 0,240. 4) Koefisien Determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,514.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Faktor Harga, Faktor Produk, Faktor Distribusi, Faktor Promosi*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan didunia bisnis sangat ketat saat ini kebijakan dan strategi perusahaan juga selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, kepercayaan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena menentukan keberlangsungan perusahaan.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, distribusi, promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 2000: 234).

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang dapat dan mempunyai produksi yang baik pula perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya serta akan tumbuh dengan pesat dan dengan jangka waktu yang sangat panjang.

Semakin maju dan semakin banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sehat selalu, baik sehat jasmani maupun sehat rohani. Dalam hal ini tidak kalah pentingnya tentang kesehatan gigi, kesehatan gigi merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari manusia maka dari itulah pentingnya menjaga kesehatan gigi dengan selalu menggosok gigi secara teratur hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan pasta gigi untuk membersihkan kotoran yang berada di dalam mulut seseorang pasta gigi merupakan kebutuhan yang sangat *vital* bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi. Kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi membuat banyak produsen terutama produsen pasta gigi mengeluarkan atau membuat pasta gigi sejenis baru. Hal ini dapat dilihat dipasaran, bahwa pasta gigi sekarang tidak lagi berasa segar tetapi banyak dijumpai dengan berbagai macam rasanya.

Dari berbagai merek pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain adalah Close up, Ciptadent, Formula, Siwak F, Enzim, Ciptadent, Pepsodent. Dari sekian banyaknya merek pasta gigi tersebut salah satu merek pasta gigi yang akan diteliti adalah merek pasta gigi pepsodent. Hal ini didapat dan dilihat dipasaran bahwa pasta gigi pepsodent yang ada tidak lagi hanya seperti pasta gigi segar saja tetapi sekarang berbagai macam rasanya. Dipasaran akan membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan dalam memilih produk pasta gigi pepsodent.

Disetap perusahaan yang bergerak dalam dunia kesehatan gigi berlomba-lomba untuk meningkatkan produksinya agar setiap produksi yang dihasilkan menjadi jauh lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Agar

perusahaan tetap hidup dan berjalan dengan baik maka perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh setiap konsumennya. Perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan konsumen, dengan memberikan produk yang harganya lebih murah dari pesaingnya, menciptakan produk yang berbeda dari pesaing sejenis serta selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Terciptanya kepuasan pelanggan maka konsumen merasa puas dan menjadi iklan yang paling efektif bagi pemasaran produk. Akan tetapi pemahaman tentang perilaku konsumen cukup sulit dan manusia adalah individu yang sangat kompleks karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

Perumusan Masalah

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

1. Adakah pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent ?
2. Adakah pengaruh variabel produk 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 ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk 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

Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
Nantinya penelitian diharapkan untuk acuan meneliti tentang yang menjadi masalah pokok harga, produk, distribusi, promosi serta mampu untuk memecahkan masalah yang ada.
2. Bagi Penelitian
Diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat bagi rujukkan atau referensi untuk kajian dan penelitian tentang pokok masalah yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertahankan permintaan dan penawaran. Menurut makna tugasnya, marketing sulit untuk diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Pengertian marketing bukan saja hanya meliputi dunia jual beli atau dunia pasar saja, akan tetapi juga membahas secara sistematis segala masalah yang hidup dalam masyarakat usaha. Menurut Mujiyana (2013), Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi yang menentukan harga barang dan jasa.

Penjualan hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002: 10).

Menurut McCarthy (Marwan Asri: 2001: 98) berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan

konsumen tercapai. Menurut Kotler (2002: 9) pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Dari definisi-definisi yang ada dapat diambil suatu kesimpulan bahwa: Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. (Kotler & Armstrong, 2004: 7).

“Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga dapat menjadi suatu sistem dalam pemasaran”.

Fungsi Pemasaran

Pemasaran berfokus kepada aktivitas kompleks yang harus menampilkan tujuan yang jelas dan pertukaran yang umum. Aktivitas ini termasuk pembelian, penjualan, transportasi, keuangan, penelitian pemasaran, dan pengambilan risiko (<http://id.wikipedia.org>, diunduh tanggal 4 januari 2015).

Menurut Philip Kotler (2002: 559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.

Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Konsep Pemasaran

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 2001: 29).

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep Berwawasan Produksi
2. Konsep Berwawasan Produk

3. Konsep Berwawasan Menjual
4. Konsep Berwawasan Pemasaran
5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 74) yaitu :

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence dan Process). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. People
6. Process

Marketing mix

Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Marketing mix terdiri dari empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Menurut Swastha (2000), yang dimaksud marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2002) *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.

Selain itu, merancang *marketing mix* menyangkut dua keputusan penganggaran (*budgeting*).

1. Perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran (keputusan pengeluaran pemasaran).
2. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana *marketing mix*.

Sehingga dari sini keputusan *marketing mix* ini sangat dipengaruhi oleh keputusan penentuan posisi pasar yang dilakukan perusahaan.

Produk (*product*)

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

Selanjutnya juga diberikan faktor-faktor pendukung untuk mencapai produknya, sehingga memiliki ke-unggulan dan cirri khas tersendiri sebagai berikut :

1. Produk memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen
2. Produk dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan konsumen
3. Produk memberikan kegunaan tersendiri bagi konsumen
4. Memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding dengan produk pesaing
5. Dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen dibanding produk pesaing

Siklus hidup produk (produk *life cycle*) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang kompetitif.

- a. Tahap pengenalan (*introduction*)
- b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)
- c. Tahap kedewasaan (*Moturitas*)
- d. Tahap kemerosotan (*Decline*)

Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga.

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.

Berikutnya tujuan kebijakan harga (*price policy*), menyebutkan antara lain:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market
- c. Stabilitas harga
- d. Mencapai target pengendalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Menurut Winardi (2003: 80) faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga adalah :

- a. Kegagalan untuk meramalkan dengan tepat kondisi-kondisi produksi dan trend-trend dalam permintaan (*inaccurate forecasting*).
- b. Kegagalan para pengusaha untuk memasuki atau meninggalkan pasar dengan cepat bilamana harga-harga kurang menguntungkan, misalnya biaya biaya-biaya tetap, biaya variabel, dan kapasitas yang tidak digunakan.
- c. Kebiasaan atau *convenience*.
- d. Pengawasan pemerintah (*government control*).

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan atau mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi (Stanton, 2001: 47). Promosi penjualan meliputi berbagai alat untuk merangsang minat pembeli dan mencoba produk. Untuk meningkatkan efisiensi promosi penjualan, manajemen harus mencatat biaya dan pengaruh penjualan dari tiap promosi penjualan.

Menurut Stanton (2001: 47) bauran komunikasi pemasaran atau *promotional mix* itu didefinisikan sebagai bauran atau promosi kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-

variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain dan kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Swastha dan Irawan, (2008:356) beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi bauran promosi yang akan dipergunakan adalah :

- a. Luas pasar secara geografis
- b. Konsentrasi pasar
- c. Macam pembeli

Kualitas

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. (Swastha dan Irawan, 2008: 78).

Produk adalah segala sesuatu atau apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002: 51).

Lokasi

Menurut Lupiyoadi, (2001: 61) lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Unsur terpenting dalam perilaku konsumen adalah poses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap (Kotler dan Amstrong, 2004: 224) antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

c. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Tahap berikutnya adalah Proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

a. Keputusan Pembelian

Proses di mana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

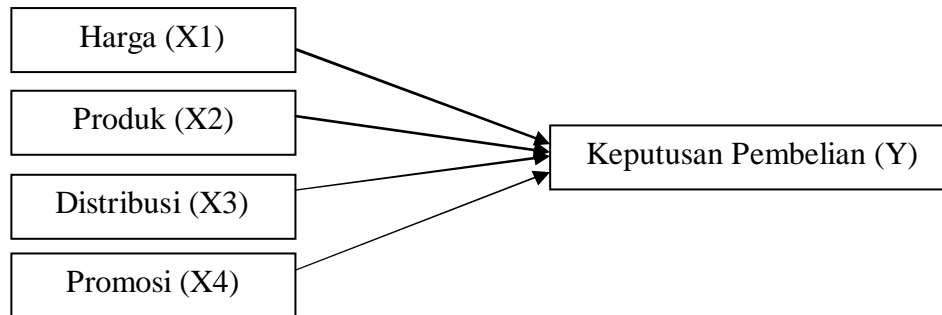
b. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan tidak puasannya terhadap produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Seluruh kegiatan dalam penelitian yang meliputi perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan yang utuh, dan menuju pada satu tujuan yaitu merupakan satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Kegiatan tersebut dapat digambarkan dalam suatu skema yang merupakan kerangka pemikiran.

Sebagai gambaran pemikiran untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka teoritik yang nampak pada gambar berikut :



A. 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 harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent
2. Ada pengaruh variabel produk 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

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2000: 215-217). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Non probability sampling*, dimana dengan metode ini tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ada berbagai cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data. Caranya sebagai berikut:

1. Pengamatan (observasi)

Melakukan survey pendahuluan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan hal yang di teliti.

2. Angket

Angket yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung dilokasi penelitian.

3. Studi kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu menconstruct yang akan diukur (Arikunto, 2002: 162)

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas suatu alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan Cronbach Alpha. (Lupiyoadi, 2001: 202)

Uji Asumsi klasik

Pengujian hipotesis dilakukan setelah model regresi berganda yang akan digunakan bebas dari pelanggaran asumsi klasik meliputi: 1) uji Normalitas, 2) uji multikolinieritas, 3) uji autokorelasi dan 4) uji heteroskedastisitas.

Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keempat faktor tersebut digunakan model sampel regresi linear berganda yang dikemukakan oleh Usman Husaini (2003:242) dengan rumus sebagai berikut:

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

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Faktor Harga

X₂ : Faktor Produk

X₃ : Faktor Distribusi

- X_4 : Faktor Promosi
e : Kesalahan Pengganggu (*error* atau sisa)
 b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,417 > 2,000$) atau karena t.sig (0,018) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel produk diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau karena t.sig (0,004) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel distribusi diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,938 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau karena t.sig (0,004) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel promosi diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,087 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Distribusi (X_3) Promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian secara bersama-sama dimana dalam uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,510 > 2,76$), model yang digunakan adalah fit.

Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis memberikan saran:

- a. Produk pasta gigi pepsodent disarankan perlu meningkatkan,memperkuat serta mempertahankan variabel harga,produk,distribusi dan promosi karena variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.
- b. Disarankan kepada produsen produk pasta gigi pepsodent melakukan riset secara terus-menerus untuk mengetahui perkembangan konsumen dan keinginan konsumen terhadap produk pasta gigi pepsodent, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga,produk,distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta faktor yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor promosi.
- c. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel selain variabel harga, produk, dan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta
- Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Alfabeta. Bandung.
- Indriyono, Gitosudarmo, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 11. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Marwan, asri. 2001. *Anggaran Perusahaan 1* Edisi 3. BPFE Yogyakarta.
- Mujiyana, Elissa 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet online. *Jurnal Pemasaran Ekonomi Gunda Darma*. Vol. V11, No 3.
- Stanton, William J., 2001, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Sugiyono, 2000. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Swastha, Basu DH., 2000. *Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty
- Swastha., Basu DH, 2000, *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-8. Jakarta: Pustaka pelajar.

<http://id.wikipedia.org>, diunduh tanggal 4 januari 2015.