

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASTA GIGI PEPSODENT  
DI SURABAYA TIMUR**

**Lilik Indrawati**

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Katolik Darma Cendika

**ABSTRACT**

*Nowadays, people are getting aware of the importance of keeping mouth and teeth healthy. One of the products which offer dental care is toothpaste which comes in many different brands. To understand better what their consumer want, therefore the producers of toothpaste make use the consumer behavior study so that their product is acceptable by their consumers.*

*Toothpaste was first produced by Dresden Chemical Laboratory Lingner, which is now known as Lingner Werke AG in Germany in 1892. Back then toothpaste came in the form of mouthwash liquid. The most famous toothpaste in 1900 is "Odol" Mouthwash. It was largely used in Europe. (source: <http://www.forum.otomotifnet.com/forum/showthread.php>) It is the reason why in Indonesia, people knew toothpaste as "odol". It is the generic name used by the consumer to refer to any toothpaste.*

*There are so many brands of toothpaste in market. That is a reason why PT Unilever Indonesia Tbk. wants to know what variables can influence the consumers' decision in buying toothpaste, and therefore increasing the demand of Pepsodent.*

*The objective of the study is to find out whether variables such as price, product and commercial can partially and simultaneously influence the consumers' decision to buy Pepsodent in East Surabaya. The hypothesis of the study is the*

*variables of price, product and commercial would partially, simultaneously and significantly influence the decision of the consumers in buying Pepsodent in East Surabaya*

*The result of the study is obtained using Slovin formula with Random Sampling. The data analysis technique used in this study is a double linier regression analysis. It is concluded that variable product (X1), variable price (X2) and variable commercial (X3) partially and simultaneously give a significant influence towards the consumers' decision in buying Pepsodent in East Surabaya. This result is acceptable because the first hypothesis F count (60,280) > F table (2,70) and the second hypothesis that is variable of product, price and commercial partially will give significant influence towards the consumers' decision in buying Pepsodent in East Surabaya. The result of partial test variable of product (X1) t count (4,416) > t table (1,985) so H0 is rejected and H1 is accepted, that means product (X1) gives significant influence towards the decision in buying. The result of partial test variable of price (X2) t count (4,727) > t table (1,985), so H0 is rejected and H1 is accepted, that means price (X2) gives significant influence towards the decision in buying. The result of partial test variable of commercial (X3) t count (7,877) > t table (1,985), so H0 is rejected and H1 is accepted that means commercial (X3) gives significant influence towards decision in buying.*

*The most dominant influence towards the decision in buying is commercial. It is showed by the result of partial determination coefficient (0,393 or 39,3%); which is the higher compared to other free variables.*

*Keywords: Price, Product, and Commercial*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi yang pesat dan banyaknya pesaing terutama untuk produk yang sejenis turut membuat perubahan yang cukup signifikan dalam hal perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Banyaknya barang yang beredar di pasaran membuat para konsumen mempunyai

begitu banyak pilihan akan produk-produk yang akan di konsumsinya dengan sumber daya yang relatif terbatas. Dengan semakin banyaknya ragam produk yang tersedia di pasaran, diharapkan para konsumen menjadi semakin pintar dan semakin selektif dalam membuat pilihan produk yang akan dikonsumsi.

Harga merupakan salah satu hal penting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pilihannya yang akan dibeli. Pasta gigi Pepsodent juga harus mengerti pangsa pasarnya, dengan demikian dapat menentukan harga yang pantas dan dapat terjangkau oleh pangsa pasarnya tersebut.

Produk merupakan hal penting lainnya yang mendapat perhatian dari konsumen, selain harga di atas. Begitu pula dengan produk pasta gigi Pepsodent, yang harus selalu inovatif dan mengerti kebutuhan konsumennya, dengan demikian produk pasta gigi Pepsodent mampu membuktikan kepada masyarakat pengguna bahwa produknya layak dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya Timur.

Iklan banyak berperan dalam mengenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mau membeli produk atau jasa yang telah di iklankan tersebut, sehingga suatu produk dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat.

Dengan adanya harga yang terjangkau, produk yang berkualitas dan iklan yang menunjang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Produk pasta gigi adalah suatu produk yang dikemas dengan merek yang telah dipatenkan dan didistribusikan ke masyarakat luas. Baik itu pasta gigi untuk gigi sensitif, pasta gigi dari luar negeri dan sebagainya. Pasta gigi pepsodent dikenal sebagai pasta gigi produksi Unilever yang merupakan pasta gigi berflouride yang pertama hadir di Indonesia, Pepsodent juga dianggap sebagai pasta gigi keluarga. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan Pepsodent sebesar 81,3% dan pasta gigi Pepsodent menguasai pangsa pasar di Jakarta sebesar 81,8% yang memilih Pepsodent (sumber [www.yokikuncoro.wordpress.com/page/2/](http://www.yokikuncoro.wordpress.com/page/2/)) dan di Indonesia sebesar 65-70%. Produsen setiap merek tersebut



membuat variasi-variasi produk yang didukung dengan strategi pemasaran yang mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Pepsodent selalu melakukan riset dan pengembangan produk agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pepsodent telah mencapai puncak keunggulan dan mendominasi pasar pasta gigi di Indonesia dalam waktu yang lama. Selain itu mereka juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang di pasaran. oleh karena itu konsumen akan menjumpai berbagai merek pasta gigi dengan keunggulan masing-masing untuk dipilih (sumber [www.library.sbm.itb.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptsbmitb-gdl-afeiralriz-936](http://www.library.sbm.itb.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptsbmitb-gdl-afeiralriz-936)) Para pesaing Pepsodent yang bermain di kelas yang sama untuk memperebutkan pangsa pasar sekitar 150 juta orang adalah Ciptadent, Maxam, Close Up, Ritadent, Smile Up, Formula, Siwak F, Enzim, Colgate, Sensodyne, Darlie, Oral-B (sumber [www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4114&pageNum=13](http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4114&pageNum=13))

Pangsa pasar Pepsodent cukup besar dikarenakan oleh banyaknya pilihan kegunaan, rasa, dan ukuran dari Pepsodent yang cukup beragam belum lagi ada produk penunjang seperti sikat gigi, pembersih mulut serta iklan-iklan edukasi yang mengajarkan pentingnya menjaga serta merawat kesehatan gigi dan juga gusi.

Pada survei yang dilakukan oleh AC Nielsen di lima kota besar di Indonesia menyebutkan bahwa orang-orang yang mengunjungi dokter gigi setiap tahun hanya sekitar tujuh persen. Sementara persentase orang Indonesia yang datang ke dokter gigi setiap bulan hanya sekitar satu persen saja (sumber [www.kapanlagi.com/h/0000121205.html](http://www.kapanlagi.com/h/0000121205.html)) Hal ini ditangkap dengan pintar oleh PT Unilever Tbk., perusahaan dari Belanda yang hampir setiap hari mengeluarkan iklan yang menyatakan bahwa menjaga gigi sangat penting, apalagi Pepsodent menyatakan bahwa pasta gigi buatannya sangat berguna untuk merawat gigi orang Indonesia, bahkan dengan slogan slogan Pepsodent "Senyum Indonesia, Senyum Pepsodent" Pepsodent di mata masyarakat Indonesia adalah pasta gigi yang menjadi brand yang identik sebagai pasta gigi yang menjaga kesehatan seluruh keluarga khususnya di Surabaya Timur

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Perusahaan harus dapat menangkap perilaku konsumen pasar sasarannya. Karena sukses atau kegagalan dalam bidang pemasaran sangat bergantung pada reaksi individual dan reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola-pola pembelian

Arti dari perilaku konsumen menurut Buchari Alma (2005; 21) adalah perilaku konsumen dapat dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa-jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut Fred Luthans (2004;16) "*Consumer behavior is defined as the study of the buying units and the exchange process involved in acquisitioning, consuming and disposing of goods, services, experience and ideas*". Jika diterjemahkan adalah perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran dari pembelian unit dan proses penukaran termasuk pembelian, pengkonsumsian dan pembuangan dari barang, jasa, pengalaman dan ide.

Menurut T. Hani Handoko (2009; 129) adalah kegiatan-kegiatan individu dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan tersebut.

### **Studi Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk, (2004:8) studi perilaku konsumen memfokuskan pada bagaimana individu-individu tersebut membuat keputusan bagaimana memberdayakan sumberdaya mereka seperti waktu, uang dan usaha untuk mengkonsumsi beberapa produk.

Pada gambar 2.1 dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun tetap berhubungan

1. *Input*: input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri atas dua sumber informasi utama

- a. Usaha pemasaran perusahaan, yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang mencoba menjelaskan kepada konsumen potensial mereka mengenai keuntungan dari produk dan jasa mereka melalui pemaksimalan produk, promosi, harga dan saluran distribusi.
  - b. Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen, yaitu masukan-masukan non komersial yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya pendapat dari teman atau editorial dari suatu surat kabar.
2. *Process*: komponen proses dari suatu model menyangkut bagaimana konsumen mengambil keputusan. Proses ini terdiri dari tiga tahap
- a. Pengakuan atas kebutuhan atau masalah, yaitu proses pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan atau masalah.
  - b. Pencarian sebelum pembelian, yaitu proses mencari informasi tentang segala atribut produk oleh konsumen.
  - c. Evaluasi dari berbagai alternatif, yakni proses dimana konsumen menganalisis atribut produk yang akan dibeli, seperti warna, selera, kualitas dan prestise.
3. *Output* adalah hasil akhir dari model pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi :
- a. Perilaku membeli, yaitu saat dimana konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli baik sekarang maupun di masa mendatang
  - b. Evaluasi setelah membeli, yakni saat konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli dan dikonsumsi, jika konsumen terpuaskan oleh produk tersebut maka pasti konsumen tersebut akan membeli lagi dan jika tidak puas maka konsumen akan mencari produk alternatif.

### **Produk**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merek dan kemasan.



Variabel produk adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen mengenai karakteristik pasta gigi Pepsodent, meliputi aroma, manfaat maupun hasil pemakaian. Klasifikasi barang menurut Kotler (2008:295) adalah :*Convenience products* adalah produk yang dibeli konsumen dengan segera dan dengan usaha yang minim.

1. *Shopping products* adalah produk yang memiliki karakteristik yang dibandingkan berdasar pada kualitas, kesesuaian, harga, kualitas, model dan kemasan dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
2. *Speciality products* adalah karakteristik, identifikasi dan kemasan yang unik pada kelompok pembeli potensial yang akan melakukan usaha-usaha khusus untuk melakukan pembelian.
3. *Unsought products* adalah produk-produk yang tidak diinginkan oleh konsumen atau konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut untuk dikonsumsi, meskipun para konsumen mengetahuinya.

## **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk jasa, Kotler (2008: 297) adalah :

Penetapan harga merupakan masalah dalam 4 tipe situasi, yaitu :

1. Apabila perusahaan untuk pertama kalinya harus menetapkan harga jual. Hal ini terjadi apabila perusahaan memproduksi barang baru, menggunakan saluran baru, memasuki daerah pemasaran baru atau apabila perusahaan mengadakan kontrak kerja baru.
2. Apabila perusahaan harus merubah harga jualnya karena dipaksa keadaan. Hal ini apabila perusahaan meragukan apakah harga jualnya sudah tepat mengingat hubungannya dengan permintaan atau biaya, apabila terjadi perubahan dalam permintaan atau biayanya atau apabila perusahaan secara berkala mengadakan penurunan harga.
3. Apabila perusahaan menghasilkan beberapa jenis barang yang mempunyai permintaan atau biaya yang saling berhubungan. Masalahnya adalah

bagaimana menentukan hubungan optimal antara harga-harga dan barang-barang tersebut.

### **Iklan**

Iklan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari pemasaran, tetapi iklan berbeda dengan promosi. Kata iklan berasal dari Yunani "*Adverte*" yang berarti mengubah, mempengaruhi jalan pikiran konsumen untuk membeli.

Media iklan yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Kotler (2005; 195) adalah : Dalam komunikasi, iklan memiliki 3 unsur yang merupakan bagian terpenting dari iklan, yaitu :

1. *Casual Communication* (tegur sapa)
2. *Informatif Communication* (berita)
3. *Persuasive Communication* (membujuk, merayu konsumen)

Akan tetapi, tetap ada patokan secara umum yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan, yaitu :

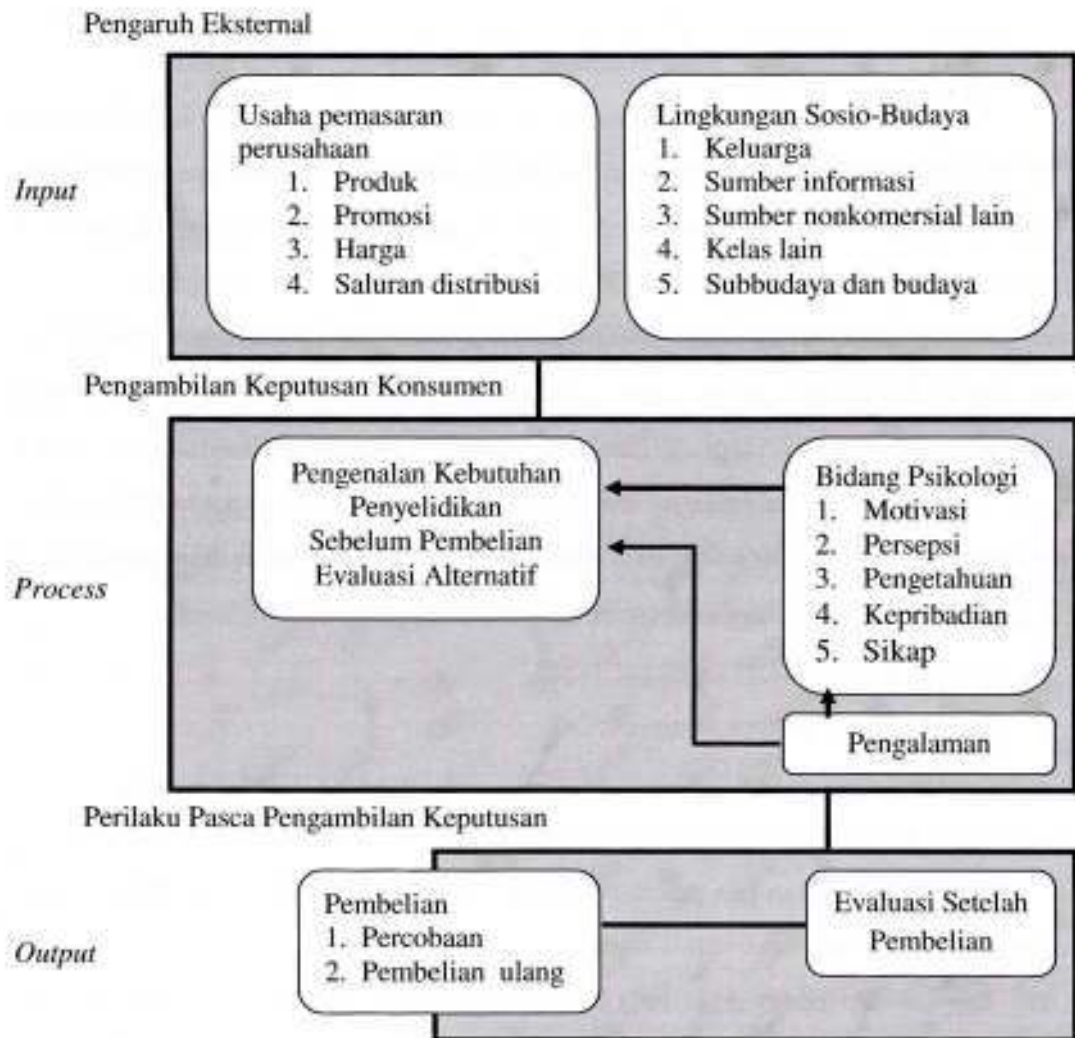
1. Singkat dan padat (kata-kata harus singkat dan ilustrasinya harus bersifat komunikatif)
2. Sederhana dan sopan (tidak menyakiti dan menyinggung perasaan publik)

Fungsi iklan dikenal dengan AIDCA yang elemen-elemennya sebagai berikut :

- *Attention* (perhatian)
- *Interest* (minat)
- *Desire* (keinginan)
- *Conviction* (rasa percaya)
- *Action* (tindakan)



**Gambar 2.1**  
**Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Consumer Behavior, Schiffman dan Kanuk, (2004:8)

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian yaitu sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan. (T.Hani Handoko 2009: 132)

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2006; 162-166) melalui tahap-tahap berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan (*tension*) di dalam diri konsumen. Kemudian konsumen memberi persepsi yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin juga tidak, bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada di jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak kuat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber menurut Kotler (2008; 165) :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, saudara, teman, tetangga
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan display
- 3) Sumber politik : media massa dan organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini meliputi tujuan pembelian menilai dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah penetapan tujuan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian serta pertimbangan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi.

#### 4 Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Putusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen setelah menyeleksi alternatif. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan yang diambil menyangkut jenis dan bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

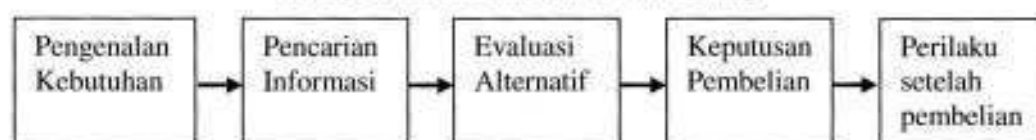
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi konsumen dan situasi yang tidak diharapkan

#### 5 Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Perusahaan harus mampu menyediakan layanan purna jual untuk menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli kepada konsumen, bukan hanya pada saat produk terjual, tetapi juga pada saat setelah penjualan terjadi. Karena tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli.

Gambar 2.2

#### Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber (2008) *Manajemen Pemasaran : Salemba Empat, Philip Kotler*

#### Hubungan Produk Dengan Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2005; 127) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian memiliki 5 atribut, dimana atribut tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Utama / Inti atau *Core Products* terhadap keputusan pembelian, dimana yang dimaksud dengan produk utama adalah suatu



- produk yang memberikan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan.
2. Pengaruh Produk Generik atau *Generic products* terhadap keputusan pembelian dimana yang dimaksud dengan produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
  3. Pengaruh Produk Harapan atau *Expected Product* terhadap keputusan pembelian, dimana yang dimaksud dengan produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
  4. Pengaruh Produk Pelengkap atau *Augmented Product* terhadap keputusan pembelian, dimana yang dimaksud dengan produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi / ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
  5. Pengaruh Produk Potensial atau *Potential Product* terhadap keputusan pembelian, dimana yang dimaksud dengan produk potensial itu sendiri adalah segala macam tambahan dan perabotan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### **Hubungan Harga dengan Perilaku Pembelian**

Harga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan sebab konsumen dan organisasi akan membeli dalam jumlah yang banyak jika harganya tepat / biasanya seorang penjual; menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa yang menyertainya.

### **Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara media iklan dengan perilaku pembelian yaitu merupakan suatu hubungan yang sangat erat. Karena tanpa adanya media iklan konsumen tidak mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Iklan juga

warna dan aroma.

oleh perusahaan adalah kemasan, rasa, ukuran, merek, citra merek, label, Indikator dari penilaian konsumen tentang produk yang ditawarkan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

sangat vital dalam suatu bidang usaha dan perlu dibidik supaya dapat desain, bentuk, merek dan kemasan. Atribut produk merupakan hal yang penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Termasuk kualitas produk, Produk adalah bagian dari bauran pemasaran yang merupakan

#### 1. Produk ( $X_1$ )

Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut :

#### Operasional Variabel

Surabaya Timur.

- a. Variabel Bebas ( $X$ ), yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan iklan ( $X_3$ )
- b. Variabel Terkat ( $Y$ ), yaitu keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di

tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

Karena dalam penelitian ini menguji beberapa variabel, maka variabel

#### Identifikasi Variabel

Objek penelitian adalah harga, produk dan iklan untuk pasta gigi pepsodent. Konsumen rumah tangga dan respondennya adalah ibu rumah tangga yang dianggap sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent. Lokasi penelitian yang dipilih berada di Surabaya bagian timur.

#### Objek Penelitian

### METODE PENELITIAN

pembelian.

mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak

2. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah nilai uang dari produk yang ditawarkan produsen yang didalamnya juga terdapat strategi penetapan harga. Yang mempengaruhi harga Pepsodent adalah harga Pepsodent yang sesuai dengan kualitas dan ukurannya.

3. Iklan ( $X_3$ )

Adalah suatu cara untuk menginformasikan kepada masyarakat dan konsumen tentang Pepsodent dengan tujuan membujuk konsumen sehingga konsumen memiliki preferensi yang menjadi bahan pertimbangan. Dengan menggunakan sarana TV, papan reklame, internet dan lain sebagainya. Indikatornya adalah isi pesan yang disampaikan, kesederhanaan isi pesan dan media yang digunakan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pemilihan suatu produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

### **Alat dan Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara : Riset Lapangan, yaitu penelitian langsung di kawasan Surabaya Timur. Adapun teknik yang dilaksanakan dalam riset lapangan adalah : Observasi, Angket (kuesioner), Dokumentasi, data sekunder antara lain tentang informasi tambahan lain serta Riset Kepustakaan, yaitu berdasarkan pada teori yang diperoleh dari literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang disajikan.

Teknik pengumpulan data adalah dengan dilakukannya survey. Survey ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kepada masyarakat di wilayah Surabaya Timur

### **Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi jumlah penduduk sasaran mencapai 1.300.000 orang (Pemkot Surabaya 2007) yang berada di Surabaya Timur.



Dikarenakan tidak adanya data yang lebih baru, dan tidak ada perubahan yang cukup signifikan pada tahun 2009 -2010 maka yang dipergunakan adalah data populasi penduduk Surabaya Timur tahun 2007

### **Sampel**

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2004:108)

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% maka dengan menggunakan rumus di atas, diperoleh sample sebesar

$$n = \frac{1.300.000}{1+1.300.000 (0,1)^2} = \frac{1.300.000}{13001} = 99,992308 = 100 \text{ orang}$$

Sampel dalam penelitian ini yang diambil dari kawasan Surabaya Timur secara acak yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

### **Analisis Data**

Data yang diperoleh akan diolah dan diproses sesuai kebutuhan penelitian, kemudian ditabulasikan dan setelah itu dianalisis dengan Regresi Linear Berganda, karena memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) serta variabel terikat yaitu  $Y$ . Menurut (Sudjana,2005:348) rumus yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$	= Keputusan pembelian
$b_0$	= Konstanta
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Iklan
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien regresi
$e$	= Error / sisa residual

Untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka korelasi berganda harus diuji signifikasinya dengan Uji F

Dengan rumus  $F_{hitung}$  sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k-1}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}}$$

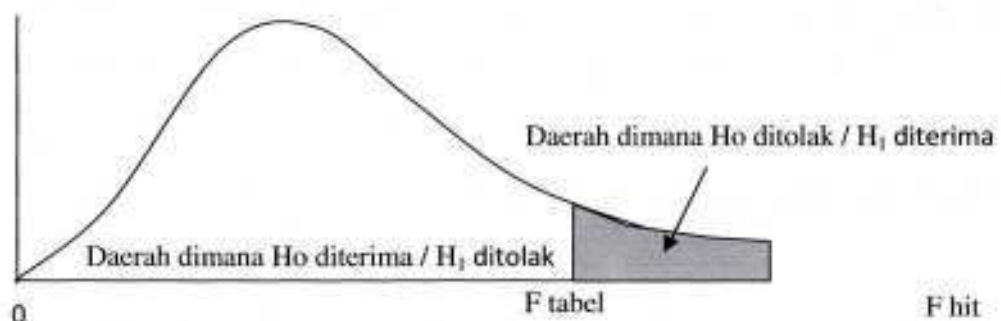
Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$k$  = banyaknya variabel bebas

$n$  = banyaknya data

**Gambar 3.1**  
**Kurva Distribusi Uji F**



Perhitungan nilai uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah salah satu variabel bebas akan mempengaruhi secara parsial terhadap variabel tergantung dalam penelitian ini.

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

$t_n$  =  $t_{hitung}$

$S_{b_i}$  = Standar error variabel  $i$

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

Kriteria pengujian  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka dipergunakan uji t satu arah dengan ketentuan sebagai berikut :



## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antar variabel, dikatakan valid apabila nilai kesalahan (tingkat signifikansi/*p-value*) dalam perhitungan korelasi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita tentukan (dan dalam penelitian ini digunakan  $\alpha = 5\%$ ). Berikut disajikan nilai korelasi skor item dengan skor total variabel produk, harga, iklan, dan tempat.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

Keterangan		<i>Corrected item total correlation</i>	r-tabel	<i>Boldness</i>
Variabel	Item			
Produk (X1)	X11	0,705	0,195	Valid
	X12	0,724	0,195	Valid
	X13	0,668	0,195	Valid
	X14	0,707	0,195	Valid
Harga (X2)	X21	0,861	0,195	Valid
	X22	0,857	0,195	Valid
	X23	0,802	0,195	Valid
	X24	0,790	0,195	Valid



Iklan (X3)	X31	0,790	0,195	Valid
	X32	0,713	0,195	Valid
	X33	0,800	0,195	Valid
	X34	0,820	0,195	Valid
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Y1	0,713	0,195	Valid
	Y2	0,705	0,195	Valid
	Y3	0,739	0,195	Valid
	Y4	0,723	0,195	Valid
	Y5	0,791	0,195	Valid
	Y6	0,768	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.4, terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r-tabel pada semua variabel. Ini berarti bahwa data yang diperoleh sudah valid sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas keempat variabel yang telah dianalisis ditunjukkan pada lampiran, sedangkan ringkasan hasil uji ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

*Test Reliability with Cronbach Alpha*

Variabel	Nilai Alpha	Cutt Off	Keterangan
Produk (X1)	0,652	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,846	0,6	Reliabel
Iklan (X3)	0,787	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,834	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.5, terlihat nilai *r-alpha* lebih besar dari 0,6 hal ini menunjukkan bahwa data dalam kondisi *reliable* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Analisis Model Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel terikat dari nilai variabel bebas yang sudah diketahui. Dengan kata lain persamaan regresi mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terikatnya.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS yang disajikan pada lampiran yaitu pada sub bab bagian koefisien, kolom *unstandardized coefficient B* diperoleh persamaan regresi berganda dengan metode stepwise sebagai berikut:

$$Y = 0,149 + 0,348 X_1 + 0,239 X_2 + 0,332 X_3$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,149, berarti jika diasumsikan nilai dari variabel bebas sama dengan nol maka nilai dari variabel terikat (Y) adalah 0,149.
2. Nilai *slope* atau koefisien regresi dari variabel produk ( $X_1$ ) adalah 0,348 mengandung arti jika nilai variabel produk ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,348 satuan atau 34,8%. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
3. Nilai *slope* atau koefisien regresi dari variabel harga ( $X_2$ ) adalah 0,239 mengandung arti jika nilai variabel harga ( $X_2$ ) dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,239 satuan atau 23,9%. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
4. Nilai *slope* atau koefisien regresi dari variabel iklan ( $X_3$ ) adalah 0,332 mengandung arti jika nilai variabel iklan ( $X_3$ ) dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,332 satuan atau 33,2%. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

## Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil perhitungan SPSS mengenai koefisien korelasi dan determinasi ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.808(a)	.653	.642

Sumber: Lampiran 7

#### **Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi parsial oleh SPSS disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	Korelasi parsial	Determinasi parsial
Produk	0,411	0,169
Harga	0,435	0,189
Iklan	0,627	0,393

Sumber: Lampiran 7

#### **Uji F**

Uji F digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara berganda terhadap variabel terikat.

Titik kritis ( $F_{tabel}$ )

- Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%
- Derajat kebebasan pembilang ( $dk_1$ ) = 3
- Derajat kebebasan penyebut ( $dk_2$ ) =  $100 - 3 - 1 = 96$

$$F_{tabel} = 0,05 (96) = 2,70$$

**Tabel 4.8.**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.982	3	4.661	60.280	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.423	96	.077		
	Total	21.405	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Besarnya  $F_{hitung} = 60,280$  (Lihat lampiran)

Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

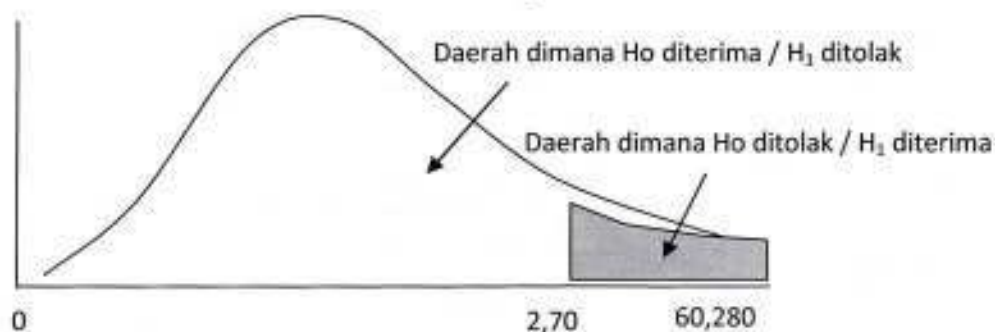
Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Sesuai dengan hasil perhitungan uji F yang dilakukan dengan bantuan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 60,280. Nilai F hitung ini lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 2,70, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0,05$ . dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Gambar 4.1**

**Kurva Uji F**



**Uji t**

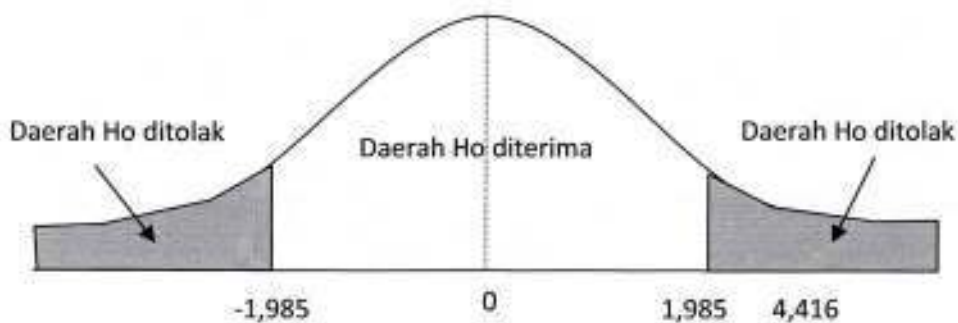


Uji t dipergunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil tabel uji t

a. Uji Parsial Produk (X1)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut  $t_{hit} (4,416) > t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

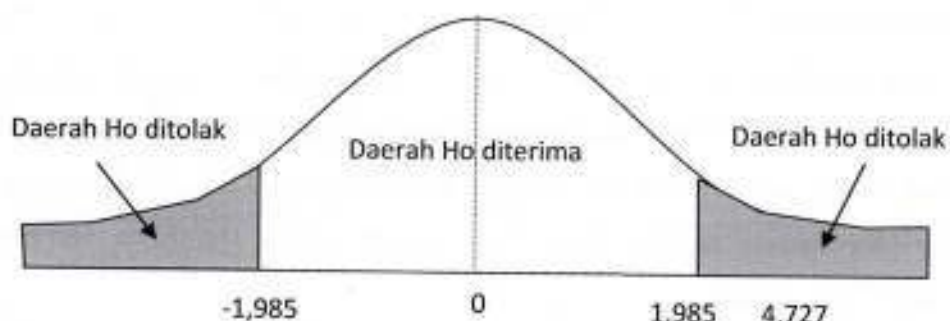
**Gambar 4.2.**  
**Kurva Uji t Produk (X1)**



b. Uji Parsial Harga (X2)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut  $t_{hit} (4,727) > t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

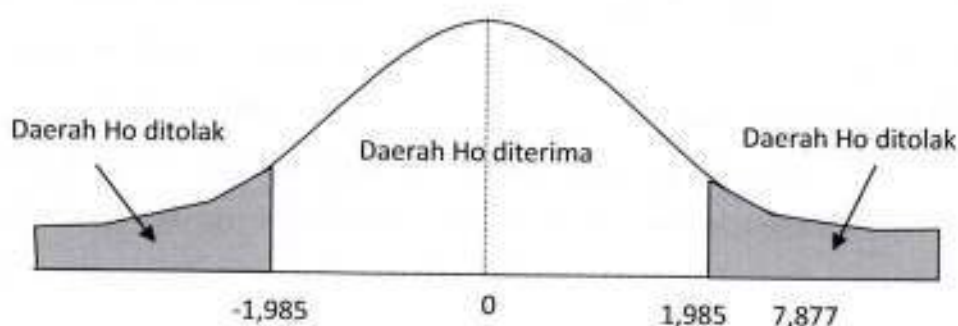
**Gambar 4.3.**  
**Kurva Uji t Harga (X2)**



c. Uji Parsial Iklan (X3)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut  $t_{hit} (7,877) > t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti iklan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 4.4.**  
**Kurva Uji t Iklan (X3)**



**Kesimpulan**

Hasil pengolahan data melalui SPSS diperoleh nilai R sebesar 0,808 atau mendekati 1, artinya terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted*  $R^2$  adalah sebesar 0,642 atau 64,2% yang berarti sumbangan variabel produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian

Pepsodent di Surabaya Timur adalah sebesar 64,2%. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 60,280 > nilai F tabel yaitu 2,70 yang berarti bahwa yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, bahwa variabel-variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan iklan tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti benar
2. Hipotesa kedua yang menyatakan bahwa produk, harga dan iklan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan perincian sebagai berikut :

Produk ( $X_1$ ) dimana berdasarkan hasil analisis koefisien regresi memiliki koefisien korelasi sebesar 0,411 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial sebesar 16,9%. Berdasarkan uji t, nilai t hit ( $4,416$ ) > t tabel ( $1,985$ )

Produk ( $X_2$ ) dimana berdasarkan hasil analisis koefisien regresi memiliki koefisien korelasi sebesar 0,435 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial sebesar 18,9%. Berdasarkan uji t, nilai t hit ( $4,727$ ) > t tabel ( $1,985$ )

Iklan ( $X_3$ ) dimana berdasarkan hasil analisis koefisien regresi memiliki koefisien korelasi sebesar 0,627 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial sebesar 39,3%. Berdasarkan uji t, nilai t hit ( $7,877$ ) > t tabel ( $1,985$ )

Dari ketiga variabel bebas yang ada diantara lain produk, harga dan iklan, dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Surabaya Timur adalah variabel iklan dengan t hit sebesar 7,877.

## **Saran**

Karena hasil penelitian hipotesa yang penulis ajukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan iklan, maka sebaiknya PT Unilever khususnya yang memproduksi pasta gigi Pepsodent lebih memperhatikan kearah iklan, karena lewat iklan para calon pengguna dapat tertarik dan akhirnya membeli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari (2005) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta
- Azwar, Saifuddin, 2005, Realibilitas dan Validitas, Jogjakarta : Pustaka Pelajar  
----- Metode Penelitian, Jogjakarta : Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip ,2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran : Erlangga  
----- (2005) Manajemen Pemasaran : Salemba Empat
- Riduwan (2004) Metode & Teknik Menyusun Tesis, Bandung : CV. Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, Perilaku Konsumen : Indeks
- Luthans, Fred: *Consumer Behavior*(terjemahan), PT.Binaman Pressindo-LPPM, Jakarta (2004)
- Sudjana,2005, *Metoda Statistik*, Cetakan I, Bandung: Tarsito
- T.Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE-Yogyaka 2008.