

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI

(Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang)

ARYUNINGSIH

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian (a) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (d) distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh koefisien harga paling tinggi yang diikuti oleh variabel distribusi.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang di luncurkan.

Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan Indonesia sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. (www.unilever.co.id). Pepsodent merupakan pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berfluoride pada tahun 1980-an dan satu satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihdasar

individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis pengambilan keputusan berkaitan dengan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan siapa yang memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2005).

Setiap perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen dan mencermati perubahannya, terutama perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk bagi PT Unilever keputusan membeli dipandang tepat jika keputusannya tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai persepsi atau penilaian individu dalam mendapatkan keuntungan. Salah satunya adalah produk pasta gigi bermerk Pepsodent. Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di

hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Sebuah survei menyebutkan bahwa pada tahun 2005, merek dagang Pepsodent punya mind share (top of mind) sebanyak 79 persen. Lalu, pada tahun berikutnya, brand itu sudah menggenggam 87 pangsa pasar pasta gigi diindonesia (www.berita-bisnis.com).

Berikut adalah tabel Indonesia Best Brand Index 2011:

Produk	Brand value 2011	Brand value 2010	Brand value 2009
Pepsodent	84,4	83,0	87,2
Ciptadent	45,0	43,2	51,6
Close up	44,3	41,9	50,6
Formula	43,6	39,5	48,0
Sensodyne	41,1	*	*

Ket* : tidak di survey

(sumber: Majalah Swa 15/XXVII/18-27 JULI 2011)

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini perlu diteliti ANALISIS PENGARUH BAHAN PEMASARAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang?

Tujuan penelitian

Berpijak pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian Pepsodent di Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian Pepsodent di Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian Pepsodent di Semarang
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah distribusi mempengaruhi keputusan pembelian Pepsodent di Semarang.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.
2. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk mendalami karakteristik dan permasalahan yang muncul, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan amstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang di butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) pemasaran memiliki definisi suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. mengatakan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu

memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran

Konsep pemasaran sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi Mujiyana dan Damerianata (2009) Sedangkan menurut swasta dan Handoko (2000, p.6) pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen(*consumer oriented*).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing- masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk,harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Variabel Bauran Pemasaran

Menurut (philip Kotler : 2006) dapat dikatakan bahwa hampir semua orang baik secara langsung di paki perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang di kategorikan sebagai marketing mix

yang terdiri dari beberapa variabel antara lain yaitu :

1. Produk

a. Definisi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler dan Armstrong 2008).

2. Harga

Harga adalah apa yang harus di berikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. (Kotler, Armstrong, 2008:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Promosi

(Kotler, Armstrong 2008:62) mendefinisikan promosi adalah aktivitas yang menyamakan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan menurut Hurriyati (2005) menyebutkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hurriyati (2005) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatn (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan.
4. Angkutan di butuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli bahwa produk yang

bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Distribusi

(Kotler, Amstrong 2008:63) mendefinisikan saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi sering di sebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Saluran distribusi sering di sebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Fungsi Saluran Distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah

komoditi produk atau jasa di pasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

2.1.3 Keputusan pembelian

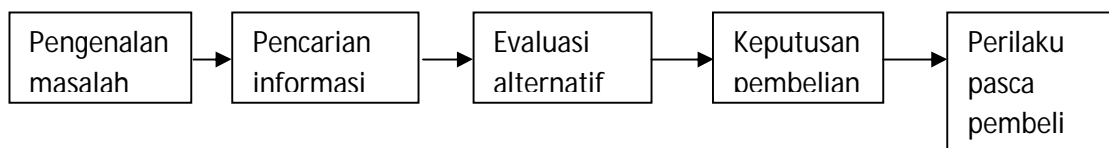
Menurut (Kotler, 2005) keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada daalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai.

Menurut (Sumarwan, 2005) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli , apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian konsumen

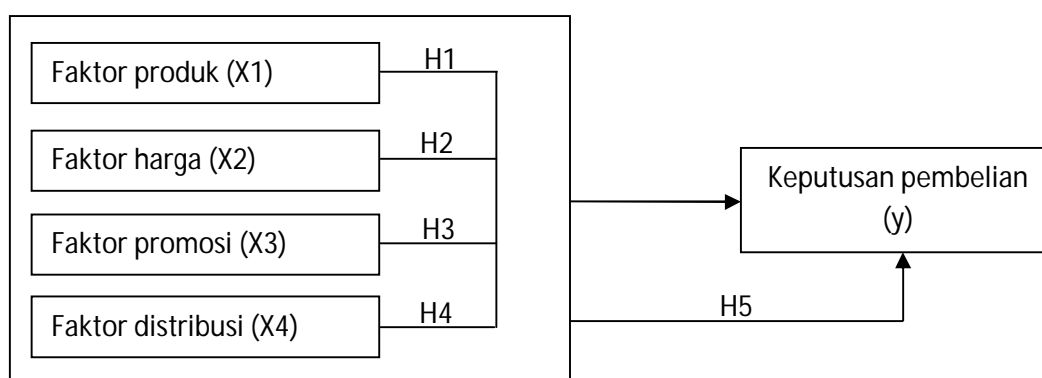
Gambar 2.1 : Model Keputusan Pembelian .

(Sumber : Kotler , Keller 2009)



Kerangka Konseptual

Secara garis besar produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 5 Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent
- H4 : Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

A Variabel Penelitian

- a. Variabel Dependen adalah nilainya yang dipengaruhi oleh variabel independen (Husein Umar,2001). Dalam penelitian ini Variabel dependen adalah keputusan pembelian produk pepsodent.

- b. Variabel Independen adalah Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Husein Umar,2001).

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah:

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Promosi (X3)
4. Distribusi (X4)

Definisi operasional variabel:

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara- acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan Philip Kotler (2007). Variabel produk dapat diukur dengan indikator (Fitri Komalasari :2004)

- a. Desain kemasan yang menarik
Persepsi konsumen terhadap desain kemasan produk yang menarik
- b. Kualitas produk
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk pepsodent yang baik
- c. Features (keistimewaan)
Persepsi konsumen terhadap produk yaitu membuat nafas menjadi segar, menghindarkan bau mulut.

1. Faktor Harga (X2)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk Barang dan Jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh Hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono: 2006). Variabel Harga dapat diukur dengan indikator (Fitri Komalasari :2004):

- a. Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan
persepsi konsumen terhadap harga Pepsodent yang dapat memberikan manfaat .
- b. Potongan harga

Persepsi konsumen terhadap potongan harga pepsodent yaitu dengan memberikan potongan harga apabila membeli produk pepsodent lebih dari satu.

- c. Harga terjangkau
Persepsi konsumen terhadap harga pepsodent yaitu kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat

2. Faktor Promosi (X3)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono : 2006) . Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator (Fitri Komalasari :2004)

- a. Counter layout yang menarik
Persepsi konsumen terhadap penempatan produk pepsodent di beberapa toko minimarket wilayah semarang yang menarik perhatian.
- b. Penayangan iklan di media cetak dan elektronik
Persepsi konsumen terhadap pembelian pepsodent karena adanya penayangan di media cetak dan elektronik.
- c. Isi pesan iklan media cetak sesuai dengan produk
Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk pepsodent.

3. Faktor Distribusi (X4)

Distribusi adalah. Segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, kesuatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. (Tjiptono : 2006). Variabel Distribusi dapat

diukur dengan Indikator (Fitri Komalasari :2004) :

- a. Kemudahan mendapatkan suatu produk
Persepsi konsumen terhadap kemudahan mendapatkan produk pasta gigi merek pepsodent dibandingkan dengan mendapatkan merek produk pasta gigi lainnya.
- b. Tersebar dimana - mana
Persepsi konsumen terhadap produk pepsodent yang keberadaanya tersebar di berbagai toko.
- c. Terdapat layanan kritik dan saran
Persepsi konsumen terhadap customer servise pelayanan kritik dan saran pepsodent yaitu terdapatnya kotak kritik dan saran di setiap toko penjual pepsodent.

Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan untuk membeli atau tidak membeli Produk Pepsodent pada masyarakat daerah Semarang (Rianto, 2004). Variabel keputusan dapat diukur dengan indikator Nuning Mudmainah (2002)

1. Persediaan konsumen
Misalnya : pelanggan memutuskan untuk membeli produk Pepsodent untuk persediaan pembelian
2. Kuantitas pembelian
Misalnya : pelanggan sering melakukan pembelian produk Pepsodent.
3. Pembelian akhir

Misalnya : pelanggan atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian akhir produk Pepsodent.

B. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Kuncoro, 2003). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berbagai kalangan usia di daerah Semarang yang sedang membeli produk pepsodent di daerah Kota Semarang.

C. Sampel

Menurut Roscoe 1975 (Sekaran, 2003) untuk menentukan besarnya sampel dapat ditentukan sebanyak 25 kali variabel bebas. Dimana penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan 4 variabel bebas sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 4 kali 25 = 100 sampel atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu, tentunya sesuai dengan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili populasi (Suharsimi Arikunto: 2006). Adapun kriteria-kriteria responden yang dijadikan sampel ini adalah konsumen yang

membeli produk pasta gigi pepsodent di Kota Semarang

4. Hasil

Uji validitas

Di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu (n) = 100, maka besarnya df dapat dihitung $100-2= 98$. Dengan $df= 98$ dan $\alpha= 0,05$ didapat r tabel = 0,197 (dengan melihat r tabel pada $df= 98$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r dihitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Hasil Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa r hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai r tabel, sehingga indikator yang digunakan oleh variabel produk, harga, promosi distribusi dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

1. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuisoner yang merupakan indikator dari suatu variabel, Suatu kuisoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten atau stabil dari waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel-variabel produk, harga, promosi, dsistribusi dan keputusan pembelian, diperoleh nilai cronbach's alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

2. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil Uji SPSS menunjukkan bahwa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka dapat diidentifikasi tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikoloniaritas

Berdasarkan Hasil Uji spss menunjukkan bahwa memperlihatkan antara variabel independen produk, harga, promosi dan distribusi semuanya tidak terjadi multikoloniaritas, hal

ini karena pada variabel-variabel independen tersebut, nilai

tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi berganda

Hasil pengolahan data regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	.821		.643	.522
	Produk	.147	.043	.251	3.408	.001
	Harga	.416	.058	.438	7.194	.000
	Promosi	.170	.069	.180	2.474	.015
	Distribusi	.234	.073	.248	3.214	.002

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Dari hasil perhitungan tabel diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,528 + 0,147X_1 + 0,416 X_2 + 0,170 X_3 + 0,234 X_4$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1: Produk

X2: Harga

X3: Promosi

X4 : Distribusi

Koefisien determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.682	.98017

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi,

Produk

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012.

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *adjusted r square* sebesar 0,682 artinya variabilitas variabel produk, harga, promosi dan distribusi mampu menjelaskan keputusan pembelian (y) sebesar 68,2 %.Sedangkan sisanya sebesar 31,8 % dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji -t

Hasil Uji - t

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardiz	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	.821		.643	.522
	Produk	.147	.043	.251	3.408	.001
	Harga	.416	.058	.438	7.194	.000
	Promosi	.170	.069	.180	2.474	.015
	Distribusi	.234	.073	.248	3.214	.002

a. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan data hasil Pengolahan SPSS diatas menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas yaitu variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Hasil Uji – F

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
1	Regression	207.730	4	51.933	54.05	.000 ^a
	Residual	91.270	95	.961		
	Total	299.000	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi,

b. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Dari hasil Pengolahan SPSS diatas dapat diketahui bahwa ada Pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang sebesar 54.055sig. 0,000. Nilai sig Yang didapat lebih kecil dari ($<$) $\alpha = 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan dengan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Semarang secara bersama-sama diterima.

Saran dan kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pepsodent di Semarang.
4. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian Pepsodent di Semarang.

Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk meningkatkan persepsi terhadap desain kemasan produk pepsodent yang menarik kepada konsumen perlu dilakukan perubahan oleh Pihak Unilever yaitu dengan cara melakukan perubahan pada kemasan produk pepsodent yaitu dengan cara kemasanya dibuat dari plastik yang lebih lentur dan tutup yang lebih

adaptif agar konsumen tertarik dan tidak bosan terhadap produk pepsodent tersebut.

- Untuk meningkatkan Persepsi konsumen terhadap potongan harga Pepsodent yaitu dengan memberikan potongan harga apabila membeli produk pepsodent lebih dari satu yaitu dengan cara sebaiknya Pt Unilever perlu melakukan strategi dalam penentuan potongan harga pada pihak konsumen atau setidaknya membuat sistem yang seakan-akan konsumen memperoleh potongan harga, seperti memberikan diskon setelah menaikan harga dasar.
- Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap penempatan produk pepsodent di beberapa minimarket wilayah semarang yang menarik perhatian maka

pihak manajemen perlu memperhatikan dalam promosi yaitu dengan mempromosikan

bagaimana cara menempatkan pepsodent di toko- toko agar bisa terlihat dengan mudah oleh konsumen caranya yaitu dengan meletakkan produk pepsodent pada posisi rak paling atas dan sejajar dengan arah pandang mata konsumen.

- Persepsi konsumen terhadap pelayanan kritik dan saran pepsodent yang baik perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan cara pelayanan suara konsumen Unilever supaya lebih diperjelas lagi yaitu dengan cara setiap toko-toko yang menjual produk pepsodent disediakan kotak kritik dan saran. Sehingga konsumen lebih mudah buat menyampaikan nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Drs. Irawan , 2008
Manajemen Pemasaran Modern, Edisi
11. Yogyakarta : BPFE
- Dameriata , dan Mujiana ; *Pengaruh pelaksanaan program Periklanan Melalui internet dan Pemasaran Melalui E – Mail terhadap pemrosesan informasi Periklanan serta Implementasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. SAN MIGUEL Indonesia di Wilayah Jakarta dan bogor.* Jurnal Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) Yogyakarta,20 Juni 2009
- Dharmesta , Basu Swasta dan T. Hani Handoko.2001. “ *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*”. Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Universitas Diponegoro ,Semarang.
- Hurriyati, Ratih ,2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* , Cetakan Pertama. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2001. “*Dasar-Dasar Pemasaran* “ Prenhallindo . Jakarta
- _____, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, jilid 1. Edisi ke 12 .Alih Bahasa Bob sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip ,2005. *Manajemen Pemasaran* , jilid 1. Edisi Kesebelas . Jakarta : Penerbit Indeks.
- _____,2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Penerbit Indeks.
- _____, 2006. *Manajemen Pemasaran I*, Analisis Perencanaan implementasi dan kontrol, Jilid 2. Jakarta : PT . Prehallindo.
- Lamb, Hair, MC.Daniel . 2001 “ pemasaran”. Salemba Empat . Jakarta
- Lupiyoadi , Rambat . 2001 “ Manajemen Pemasaran Jasa “. Salemba Empat . Jakarta
- Majalah SWA 15/XXV11/18-27 JULI 2011.
- Nova Christian Immanuel Mamuaya, 2008. “ Pengaruh Variabel- variable Retail Mix Terhadap Keputusan pembelian konsumen Di Supermarket Kota Manado” jurnal Formas . Vol.2.No.1: 29-40
- <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/413-gigi-sehat-dua-mereka-dagang-kuasai-bisnis-pasta-gigi-html>
- Rianto ,2004 . “ Analisis Pengaruh Produk, Harga , Lokasi, dan Promosi Terhadap Purwokwerto”. *ASET* Vol. 6 No.2 juni: 119-140
- Sekaran , Uma ,2003. Research methods for business, A skill Building approach, Fourth edition,jhon willey and sons,inc.
- Sugiyono, 2005. Metode Kualitatif Kuantitatif R & D.Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Swasta dan Handoko, 2000. Manajemen Pemasaran Modern . Liberty . Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. “*Strategi Pemasaran*”. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran jasa , Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Malang: Penerbit Banyumedia Publishing.
- Ritawati Tjakusuma, Sri Hartini, Muryani. 2001. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol .2 No.3 Desember : 48-58.*
- Umar Husein , 2005. “ *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Umar Husein, 2000, Riset Pemasara dan Perilaku Konsumen, Gramedia, Jakarta
- Wiwik Dianiwati, Prapti Yulianti, Nuri Herachwati. 2000. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan pada waralaba Pangan Asing. *Jurnal Penelitian . Din .Sos. Vol .1 No.2 Agustus : 74 -81.*