

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA HYPERMART CIPUTRA WORLD SURABAYA

**Riza Ramadhani**  
*rizarama29@gmail.com*  
**Heru Suprihhadi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Competition in the current era of globalization is getting higher, where companies always try to provide the best products to attract the consumers' attention and try to improve customer buying decisions. While, the importance of buying decision is the center of attention of every company to compete, such as in the field of toothpaste. At this point, the company is required regularly to make improvements to meet the consumers' desires and needs as well as to speed up the occurrence of buying decisions. This research aimed to examine and analyze the importance of the effect of product, price, promotion, and place on buying decision of Pepsodent products at Hypermart, Ciputra World Surabaya. Moreover, the population was 100 consumers who buy and use Pepsodent products at Hypermart, Ciputra World Surabaya. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with questionnaires as the instrument. In addition, the data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS. The research results concluded promotions, prices, promotions, and places had positive and significant effect on buying decision. This result indicated the result of correlation coefficient of 53.1% showed the relationship among product, price, promotion, and place on buying decision of Pepsodent products at Hypermart, Ciputra World Surabaya was very close.*

**Keywords:** *product, price, promotion, place, buying decision.*

### ABSTRAK

Persaingan di era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana perusahaan selalu berusaha memberikan produk terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pentingnya keputusan pembelian menjadi pusat perhatian setiap perusahaan untuk bersaing dibidang pasta gigi, maka perusahaan dituntut selalu melakukan peningkatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mempercepat terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pentingnya pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di *Hypermart Ciputra World Surabaya*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen dengan populasi penelitian sebesar 100 yang diutamakan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk Pepsodent di *Hypermart Ciputra World Surabaya*. Peneliti ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan sampel purposive sampling dan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan adalah promosi, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan model dalam penelitian ini layak digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian. Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 53,1% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent di *Hypermart Ciputra World Surabaya* sangat erat.

**Kata Kunci :** produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman saat ini sudah tidak rahasia lagi jika kebanyakan manusia menyukai kebersihan diri terutama gigi. Hal ini mereka lakukan supaya terlihat percaya diri, senyum yang indah, apalagi pada saat melakukan komunikasi dengan lawan bicara. Sudah menjadi hal yang wajar bagi manusia untuk menjaga kebersihan diri dan kepercayaan diri saat berkomunikasi dengan lawan bicaranya. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan

yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi yang ada tidak lagi seperti pasta gigi dengan rasa segar, tetapi sudah sangat beragam macamnya.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologi. Faktor-faktor tersebut berguna bagi pemasaran untuk mengidentifikasi para pembeli potensial terhadap suatu produk, mengembangkan produk dan menerapkan promosi untuk menarik perhatian dan memberi tanggapan yang kuat dari konsumen. Pasta gigi Pepsodent sebagai *Market Leader* perlu mendeskripsikan kembali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Deskripsi tersebut kemudian dimasukan dan diolah dalam tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen.

Pentahapan proses keputusan dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan dan berakhir pada tahap hasil keputusan pasca pembelian. Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu mempengaruhi setiap tahapan proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan hasil pembelian. Proses psikologi lebih banyak terkait dengan tahapan pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, serta berkaitan dengan variant dari pasta gigi Pepsodent tersebut, maka perlu diketahui keputusan yang disarankan oleh konsumen

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Perusahaan tidak hanya memperhatikan para pesaing, tetapi perusahaan juga memperhatikan perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk perusahaan, kemudian melakukan keputusan pembelian atau bagaimana persepsi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Persepsi ini didasari pada persepsi konsumen tentang harga barang dan bagaimana konsumen mengetahui produk dengan beberapa keunggulan yang salah satunya ialah kualitas produk dan harga yang akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pentahapan sebelum mencapai keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi kualitas produk yang diinginkan, persepsi risiko yang akan terjadi dalam membeli produk dan mempertimbangkan persepsi harga yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk, dengan demikian perusahaan mampu merancang strategi untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian

PT Unilever Indonesia pada produk Pepsodent untuk saat ini menjadi *Market Leader* di pemasaran Indonesia terutama untuk merek Pepsodent dengan ukuran antara 25gram-190 gram, dimana tingkat produksi rata-rata perhari 870.000 pcs. Selain itu, produk pasta gigi Pepsodent jenis warna putih memiliki beberapa keunggulan dibandingkan produk lain yang sejenis diantaranya yang mengandung *fluoride* sebagai bahan anti gigi berlubang, mengandung GaGP sebagai bahan aktif yang mampu memperkuat daya kerja *fluoride* dalam mencega gigi berlubang.

Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflourida 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 pembersih hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap. Pepsodent telah menjadi *Market Leader* dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk pasta gigi memiliki bermacam-macam varian yaitu klasik, herbal, *whitening*, *complete care* dan anak-anak. Selama *Bran Mix*-nya kuat akses ke konsumen menjadi makin mudah.

Perkembangan bisnis sangat cepat berkembang di bidang industri, banyaknya perusahaan memproduksi dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang di dukung dengan kemajuan teknologi sehingga perusahaan lebih mudah untuk memproduksi dengan jumlah yang di inginkan dan yang sesuai dengan kemampuan produk tersebut untuk masuk ke dalam pasar bisnis sehingga persaingan terjadi sangat ketat, jika manajemen perusahaan tidak mampu menciptakan strategi untuk bersaing dalam pasar bisnis maka akan mengakibatkan penurunan penjualan. Perubahan masyarakat yang di dorong oleh gaya *trend* mengakibatkan masyarakat menginginkan sesuatu yang berkualitas dengan harga yang sesuai ekonomi.

Penelitian Yuda Melisa (2012), membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mega Prima swalayan Paya Kumbuh. Sedangkan dalam penelitian Algrina Agnes Ulus (2013) membuktikan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel promosi sangat lemah terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka judul yang telah ditetapkan adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Hypermart Ciputra World Surabaya". Perumusan masalah dalam penelitian ini apakah (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Konsumen telah menjadi salah satu pusat perhatian pemasar, karena konsumen yang memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli . Pengertian lain diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:437) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Pengertian kedua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen yang mempengaruhi bagaimana proses tersebut dilakukan.

Berbagai faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu mengakibatkan aktifitas secara fisik ( berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian ) dan aktifitas secara mental yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu.

### Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:18) mendefinisikan, produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari definisi tentang produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan

keinginan dan kebutuhan konsumen, baik yang fisik maupun yang tidak dapat diraba seperti jasa atau pelayanan.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat fleksibel, karena harga dapat berubah secara cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa: harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Swastha (2010:147) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang saat konsumen melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut.

### **Promosi**

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karena itu produk tersebut haruslah dikenalkan oleh konsumen. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dan mempengaruhi konsumen dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Swastha dan Irawan (2002:15) promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli. Menurut Swastha (2000:222) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **Tempat**

Selain tiga faktor diatas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tempat, merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Pengertian ini menunjukan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Sedangkan menurut pendapat lain dari Tjiptono (2008:185) menyatakan tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat ahli diatas, tempat atau distribusi adalah serangkaian organisasi yang terikat semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

### **Penelitian Terdahulu**

Algrina Agnes Ulus (2013), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *Mobil Daihatsu* pada PT Astra Internasional Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Sebagian keputusan pembelian terkandung dalam variabel produk, harga, promosi dan tempat.

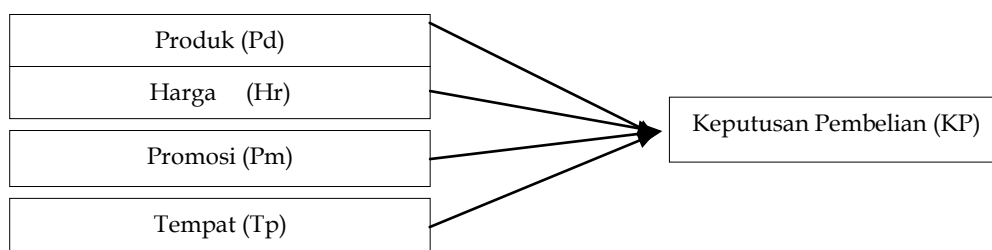
Nurfitri (2017), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan *selebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pemakaian bedak kosmetik wardah di Sari Anggrek kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan adalah berganda dan hasilnya adalah kualitas produk, harga, promosi, dan *selebrity endorser*. Kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemakaian bedak kosmetik wardah di sari anggrek kota Padang.

Novi Anasthasia Purba (2016), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh dalam variabel kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling domain adalah variabel kualitas produk.

H. M. Hermansyur, dan Bunga Aditi (2017), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *simple random sampling* dan hasilnya kualitas produk, citra merk, harga, dan promosi bersama secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil merk Honda di Kota Medan.

Vivil Yazai (2014), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian pembelian *handpone blackberry*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan hasilnya kualitas produk, dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian .

**Rerangka Konseptual**



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**  
**Sumber : Penelitian (2019)**

Adapun penjelasan dari gambar diatas maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan perincian sebagai berikut yaitu variabel bebasnya adalah kualitas produk, harga, promosi, sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga nanti akan dapat dianalisa apakah variabel bebas tersebut akan berpengaruh pada variabel terikat.

**Pengembangan Hipotesis**

**Hubungan Produk dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:18) menyatakan produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan dengan teori Kotler (dalam Hermansyur dan Aditi, 2017) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian, mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut akan dibeli. Maka dapat

disimpulkan dari pendapat diatas bahwa produk dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian sebelum dan setelah konsumen merasakan manfaat setelah melakukan pembelian pertamanya dan juga akan mempengaruhi dari sisi psikologi konsumen penting atau tidaknya produk itu dibeli

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### **Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis dengan melihat kompetitor dan ekonomi masyarakat yang akan dijadikan target pemasaran barang maupun jasa. Senada dengan teori diatas maka Griffin dan Ebert (dalam Yazia, 2014) adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Maka dapat disimpulkan dari kedua ahli diatas mengenai hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk sebagai nilai ketika akan melakukan keputusan pembelian melalui tahapan-tahapan yang akan menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan lingkungan pasar maupun harga dari pesaingnya sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### **Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Neneng Yuniati, Andri Nurtantiono (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan dari kedua ahli diatas mengenai hubungan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian apabila promosi yang dilakukan sesuai dengan lingkungan pasar bisnis yang mampu membuat masyarakat mengetahui akan produk tersebut yang menimbulkan rangsangan dan keinginan untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada produk yang dipromosikan.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### **Hubungan Tempat dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:94) menyatakan bahwa tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Senada dengan teori diatas maka Tjiptono (dalam Purba, 2016) yang menyatakan tempat dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Algrina Agnes Ulus (2013) yang mengatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dalam keputusan pembelian merupakan keputusan penting dalam perusahaan karena harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan. Selain itu, suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

H<sub>4</sub>: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal merupakan penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Penelitian kausal merupakan tipe penelitian *ex post facto* yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Menurut Sugiyono (2013:215) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan produk Pepsodent minimal 2 kali di *Hypermart Ciputra World* Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pembeli dan pengguna produk Pepsodent, pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria dan pertimbangan untuk memilih sampel. Syarat yang digunakan adalah kriteria atau batasan yang ditetapkan dengan teliti dan sampel yang diambil sebagai subjek penelitian adalah sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat dengan cara terjun langsung ke lapangan. Dimana sumber data tersebut didapatkan atas jawaban dari para responden atas kuesioner yang dibagikan meliputi pengalaman, sikap, maupun karakter seseorang ataupun sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik kuesioner. Instrumen pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut akan menghasilkan nilai dari setiap pertanyaan yang akan ditotal nilai keseluruhan bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor dan kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen telah menjadi pusat perhatian PT Unilever sebagai pemasar produk Pepsodent, karena konsumen yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk yang dipasarkan oleh pemasar. Keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Indikator keputusan pembelian adalah : a) Mengetahui kebutuhan akan perawatan gigi, b) Banyaknya informasi yang diketahui mengenai produk Pepsodent, c) Kecocokan produk Pepsodent sebagai alternative pilihan dikarenakan keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan produk lain, d) Keyakinan dan kepastian bahwa produk Pepsodent adalah terbaik, e) Keyakinan akan melakukan pembelian ulang produk Pepsodent.

### **Produk**

Produk adalah persepsi konsumen mengenai produk Pepsodent untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk adalah : a) Kesesuaian produk yang dijual menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, b) Variasi produk Pepsodent yang dijual di *Hypermart Ciputra World* terdiri dari berbagai macam jenis produk, c) Kualitas produk Pepsodent yang dijual di *Hypermart Ciputra World* memiliki kualitas yang baik.

### **Harga**

Harga merupakan bentuk nilai barang yang dinyatakan dengan uang konsumen melalui persepsi tentang harga produk Pepsodent. Indikator harga adalah : a) Keterjangkauan harga yang menyesuaikan segmentasi pasar, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Harga yang menyesuaikan dengan harga pesaing yang berada dalam satu segmen pasar, d) Kesesuaian harga dengan manfaat yang ada didalam produk Pepsodent.

### **Promosi**

Promosi merupakan alat komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang promosi produk Pepsodent. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Indikator promosi adalah : a) Jangkauan promosi dan kuantitas penayangan iklan di media sosial, b) Kualitas penyampaian isi pesan dalam penayangan iklan di media social, c) Menyediakan paket promo yang harganya dibawah standard dengan ketentuan melakukan pembelian beberapa item, d) Pembelian di sales promotion akan mendapatkan souvenir.

### **Tempat**

Tempat adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Indikator tempat diantaranya : a) Lokasi produk Pepsodent di *Hypermart Ciputra World* yang strategis, b) Ketersediaana produk Pepsodent yang memenuhi kebutuhan pembeli, c) Distribusi pesaing produk Pepsodent yang kompetitif, d) Daerah - daerah penjualan yang luas, e) Kebersihan tempat produk Pepsodent di *Hypermart Ciputra World*, f) Suasana bahagia akan berbelanja di *Hypermart Ciputra World*.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data lebih mudah untuk dipahami dan menemukan solusi permasalahan dalam penelitian untuk mengambil sebuah kesimpulan.

#### **Uji Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel yang diukur dengan masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dengan ketentuan jika nilai  $\text{Sig (2-Tailed)} < 0,05$  dikatakan valid dan jika  $\text{Sig (2-Tailed)} > 0,05$  dikatakan tidak valid. Hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil bahwa semua variabel beserta indikator-indikatornya memiliki nilai sebesar 0,000 dan dinyatakan valid.



### Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator dari semua variabel atau konstruk. Variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu produk (Pd), harga (Hr), promosi (Pm), tempat (Tp) dan keputusan pembelian (KP) sebagai variabel terikat. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,70. Hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (Kpr), harga (H), dan promosi (Pr), terhadap variabel keputusan pembelian (KP). Karena jumlah variabel bebasnya dua atau lebih maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Pd + \beta_2 Hr + \beta_3 Pm + \beta_4 Tp + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian, Pd = Produk, Hr = Harga, Pm= Promosi, Tp= Tempat  $\alpha$  = Konstanta,  $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  = Koefisien Regresi,  $e$  = error.

**Tabel 1**  
**Regresi Linier Berganda Coefficients**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.976	2.592		-1.148	0,254
	Produk	0,558	0,171	0,312	3.263	0,002
	Harga	0,333	0,065	0,374	5.142	0,000
	Promosi	0,308	0,119	0,246	2.600	0,011
	Tempat	0,203	0,099	0,150	2.039	0,044

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Model linier berganda yang didapat dari tabel diatas adalah

$$KP = -2.976 + 0,558 Pd + 0,333 Hr + 0,308 Pm + 0,203 Tp$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut : (1). Nilai konstanta sebesar -2.976 menunjukkan jika variabel terdiri dari produk (Pd), harga (Hr), promosi (Pm), dan tempat (Tp) = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar -2.976. (2). Nilai koefisien produk (Pd) sebesar 0,558. Menunjukkan arah positif (searah) produk (Pd) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk Pepsodent maka keputusan konsumen akan semakin cepat. Dengan asumsi variabel independen lain konstan. (3). Nilai koefisien harga (Hr) sebesar 0,333. Menunjukkan arah positif (searah) harga (Hr) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produk Pepsodent maka keputusan pembelian akan semakin cepat. Dengan asumsi variabel independen lain konstan. (4). Nilai koefisien promosi (Pm) sebesar 0,308. Menunjukkan arah positif (searah) antara promosi (Pm) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Untuk menguji suatu

data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

#### a. Pendekatan Kolomogrov Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**One-sample Kolomogrov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68381979
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positiv	0,073
	Negativ	0,056
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

- a. Test distribution is normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 2 menunjukkan normalitas karena besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### b. Pendekatan Grafik

Hasil grafik normalitas yang telah diolah melalui program SPSS menunjukkan bahwa data berupa pola titik-titik menyebar dan meningkat disekitar garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Produk	1,851	0,540	Bebas Multikolinieritas
Harga	1,075	0,931	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1,815	0,551	Bebas Multikolinieritas
Tempat	1,097	0,912	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel bebas yakni produk (Pd), harga (Hr), promosi (Pm) dan tempat (Tp) dinyatakan bebas multikolinieritas karena mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 untuk setiap variabel.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada pola grafik. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan alat bantu program SPSS menunjukkan bahwa data berupa pola titik-titik menyebar diantara 0

vertikal dan 0 horizontal serta tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan model regresi tidak heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji Simultan (Uji F)**

Dari hasil pengolahan data dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Uji F**

Model	Sum of Square	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	318,300	4	79,474	26,932	0,000 <sup>b</sup>
Residual	280,690	95	2,955		
Total	598,990	99			

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel produk (Pd), harga (Hr), promosi (Pm) dan tempat (Tp) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) layak digunakan.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengolahan data dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Koefisien Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durben-Watson
1	0,729 <sup>a</sup>	0,531	0,512	1,719	1,966	

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel produk (Pd), harga (Hr), promosi (Pm) dan tempat (Tp) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 53,1%, sedangkan sisanya 46.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (KP)

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Hasil pengolahan data disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Statistik t (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constan)	-2,976	2,592	-1,148	0,254
Total Pd	0,558	0,171	3,263	0,002
Total Hr	0,333	0,065	5,142	0,000
Total Pm	0,308	0,119	2,600	0,011
Total Tp	0,203	0,099	2,039	0,044

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Tabel 6 menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan dikarenakan hasil signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,222.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk (Pd) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk Pepsodent Hypermart Ciputra World Surabaya. Semakin baik produk yang diberikan sesuai dengan harapan pembeli, maka keputusan pembelian yang dilakukan akan semakin cepat. Hal ini setara dengan teori Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christy, Jantje dan Sjendry (2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga (Hr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk Pepsodent Hypermart Ciputra World Surabaya. Penetapan harga yang sesuai akan mempengaruhi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian yang mengarah lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ghozali (2009:306) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014), Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi (Pm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk Pepsodent di Hypermart Ciputra World Surabaya. Promosi yang jelas mempermudah calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan pilihannya. Hasil penelitian ini setara dengan teori Rangkuti (2009:50) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulasmi (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Tempat (Tp) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk Pepsodent di Hypermart Ciputra World Surabaya. Tempat yang mudah dilihat jelas mempermudah calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan pilihannya. Hasil penelitian ini setara dengan teori Kotler (2009) menyatakan bahwa tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual produk tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba (2016), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keputusan investasi, profitabilitas dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan, dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent Hypermart Ciputra World Surabaya. Karena mempunyai produk yang hampir sama dengan produk pasta gigi lainnya yang menyebabkan cepatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent

Hypermart Ciputra World Surabaya. Harga yang terjangkau menimbulkan pembeli untuk melakukan evaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian, 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent Hypermart Ciputra World Surabaya. Kreasi promosi yang dilakukan mampu menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, 4) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent Hypermart Ciputra World Surabaya. Penetapan tempat yang strategis dilakukan mampu menentukan calon pembeli untuk mengetahui dan melakukan keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut: (1) Perusahaan sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan penetapan tempat untuk produk Pepsodent Hypermart Ciputra World Surabaya, sehingga calon pembeli cepat untuk melakukan keputusan pembelian, (2) Pembeli atau calon pembeli produk Pepsodent Hypermart Ciputra World Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan barang yang akan dibeli dengan cermat sesuai kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, (3) Para peneliti yang akan datang sebaiknya untuk mengembangkan hasil penelitian ini serta menambah variabel atau menggunakan variabel penghubung, agar hasil penelitian lebih bermanfaat bagi penelilitainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Gerung, C, J., J. Sepang. Dan S.Loindong. 2017. Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2) ; 2221-2229.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 8. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gulla, R., S. G. Oroh, dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 . Jilid 1. :Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 . Jilid 1. :Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2011. *"Marketing an Introduction"*. Edisi 10.: Perason. Indonesia
- Kotler , P. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1: Erlangga. . Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education
- Kotler, P dan K.Keller. 2012. *Marketing Management..* Edisi 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012 *Pemasaran Strategik*, ANDI. Yogyakarta

- Purba, N. A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Di Semarang. *Jurnal Business Administration*. Universitas Diponegoro.
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of economic and economic education 2* (2):165-173.
- Yulasma. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK 22* (1) : 33 - 41.
- Yuniati, N. dan A.Nurtantiono. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone CROSS di Sukoharjo. *Graduasi 33* (1) : 17 - 30.
- Nurfitri. 2017. Kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemakaian bedak kosmetik wardah di sari anggrek kota Padang. *Jurnal Business Administration*.
- Hermansyur, H. M. dan Bunga Aditi. 2017. Analisis pengaruh kualitas produk, citra merk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado.