

ABSTRAK

Setiap manusia menginginkan kebersihan, kesehatan, pada dirinya. Salah satu yang menjadi perhatian adalah mulut, dalam hal ini kebersihan gigi. Gigi sangat dibutuhkan bagi kita semua ketika kita mengunyah makanan maupun berbicara. Oleh sebab itu, diperlukan perhatian yang besar dalam memelihara gigi. Untuk memelihara gigi, dibutuhkan aneka unsur seperti kalsium, fluoride, dan sebagainya yang berfungsi untuk menjaga gigi tetap bersih, sehat, dan kuat. Unsur-unsur tersebut diolah sedemikian rupa melalui proses kimia dan dengan penelitian yang intensif, maka terciptalah produk perawatan gigi yang disebut pasta gigi. Dalam memilih pasta gigi tidak dipungkiri bahwa atribut-atributnya mempengaruhi konsumen dalam menentukan pasta gigi yang akan dipilih. Semakin lengkap dan bagus atributnya maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba dan membelinya. Oleh karena itu, para pengusaha pasta gigi perlu mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting yang harus terdapat pada produk pasta gigi sehingga dapat memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian survey untuk mendapatkan data, dimana penulis mengumpulkan informasi dari sampel dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 100 orang mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi responden akan atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian pada produk pasta gigi.

Melalui analisa kuantitatif atas data kuesioner yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang melekat pada pasta gigi pepsodent memiliki pengaruh lemah pada keputusan membeli konsumen. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman sebesar $-0,167$, artinya terdapat hubungan yang lemah dan negatif antara variabel atribut dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa atribut-atribut pasta gigi pepsodent mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2,79% dan sisanya 97,21% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Pada akhirnya melalui skripsi ini, penulis menyarankan agar produsen pasta gigi harus memiliki pertimbangan, perencanaan, pelaksanaan atribut-atribut produk yang menurut konsumen itu penting dan mempertahankan keunggulan atribut produk mereka yang sudah ada dengan sebaik mungkin serta makin meningkatkannya. Seiring perkembangan jaman dimana teknologi terus berkembang dan keinginan konsumen yang meningkat, maka produsen pasta gigi juga harus bisa mengikutinya dalam bentuk inovasi dan variasi baru pada atribut-atribut produk pasta gigi.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pengertian Marketing Mix	12
2.2.1 Produk	12
2.2.1.1 Klasifikasi Produk	14
2.2.1.2 Atribut Produk	16

2.2.1.2.1 Persaingan Atribut	19
2.2.1.3 Brand	21
2.2.1.4 Diferensiasi	22
2.2.2 Price	24
2.2.3 Place	24
2.2.4 Promotion	25
2.2.5 Advertising	25
2.3 Perilaku Konsumen	27
2.3.1 Keterlibatan Konsumen	27
2.3.2 Perilaku Pembelian Konsumen	29
2.4 Kaitan atribut produk dengan keputusan pembelian	34

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Sejarah Singkat Perusahaan	37
3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	38
3.4 Metode Penelitian	38
3.4.1 Identifikasi Variabel	38
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	41
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.4 Teknik Analisis Data	43
3.5 Perumusan Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden	46
4.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Atribut Pada Produk Pasta Gigi	47
4.2.1 Bahan	48
4.2.2 Kualitas	51
4.2.3 Desain	53
4.2.4 Harga	55
4.2.5 Merk	56
4.2.6 Distribusi	58
4.3 Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent	59
4.3.1 Ada Produk Baru	59
4.3.2 Mudah Mendapatkan Produk Pasta Gigi	60
4.3.3 Produk Memiliki Mutu yang Baik	61
4.3.4 Harga Terjangkau	61
4.3.5 Merk	62
4.3.6 Pasta Gigi Cocok Digunakan oleh Semua Usia	63
4.3.7 Tertarik untuk Membeli/ Membeli Ulang	64
4.4 Pengolahan Data Hasil Kuesioner	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Identifikasi Variabel X	39
Tabel 3.2	Identifikasi Variabel Y.....	40
Tabel 3.3	Skala Likert.....	42
Tabel 4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Persepsi Responden Mengenai Pasta Gigi Mengandung daun sirih, lidah buaya, jeruk nipis (pepsodent herbal.....	48
Tabel 4.4	Persepsi Responden mengenai Pepsodent Complete Care Mengandung maximum flouride, triclosan, zinc citrate.....	49
Tabel 4.5	Persepsi Responden Mengenai Pepsodent Whitening Mengandung Perlite.....	49
Tabel 4.6	Persepsi Responden Mengenai Pepsodent Perlindungan 12 jam.....	50
Tabel 4.7	Persepsi Responden Mengenai Pasta Gigi Pepsodent Memiliki Aroma yang Segar dan Nyaman di Mulut.....	51
Tabel 4.8	Persepsi Responden Mengenai Pasta Gigi Pepsodent Memberikan Nafas yang Segar.....	52
Tabel 4.9	Persepsi Responden Mengenai Pasta gigi Mengatasi Masalah pada Mulut.....	52
Tabel 4.10	Persepsi Responden Mengenai Kemasan Pasta Gigi Pepsodent Tidak Mudah Rusak.....	53
Tabel 4.11	Persepsi Responden Mengenai Tutup Kemasan Pasta Gigi Pepsodent	

	yang Mudah Dibuka.....	54
Tabel 4.12	Persepsi Responden Mengenai Keterangan pada Kemasan Pasta Gigi Pepsodent Tertulis Jelas.....	54
Tabel 4.13	Persepsi Responden Mengenai Harga Pasta Gigi Pepsodent yang Terjangkau).....	55
Tabel 4.14	Persepsi Responden Mengenai Harga Pasta Gigi Pepsodent Sesuai dengan Kualitasnya.....	56
Tabel 4.15	Persepsi Responden Mengenai Merk Pasta Gigi Pepsodent sudah dikenal baik.....	56
Tabel 4.16	Persepsi Responden Mengenai Merk Pasta Gigi Pepsodent Mudah Diingat.....	57
Tabel 4.17	Persepsi Responden Mengenai Merk Pasta Gigi Pepsodent Mencerminkan Kualitas yang Baik.....	57
Tabel 4.18	Persepsi Responden Mengenai Pasta Gigi Pepsodent Mudah untuk Diperoleh.....	58
Tabel 4.19	Persepsi Responden Mengenai Banyak Toko yang Menjual Pasta Gigi Pepsodent.....	59
Tabel 4.20	Persepsi Responden Mengenai Pasta Gigi Bervariasi Membuat Ingin Mencoba.....	59
Tabel 4.21	Pendapat Responden tentang Pasta Gigi Pepsodent Saluran Distribusi yang Baik.....	60
Tabel 4.22	Pendapat Responden tentang Formula Khusus Pasta Gigi Pepsodent yang Baik Untuk Gigi dan Mulut.....	61

Tabel 4.23	Pendapat Responden tentang Harga Pasta Gigi Pepsodent yang Terjangkau dan Sesuai Dengan Kualitas Produknya.....	62
Tabel 4.24	Pendapat Responden tentang Merk Pasta Gigi Memiliki Image Positif dan Dikenal Baik.....	62
Tabel 4.25	Pendapat Responden tentang Pasta gigi Pepsodent Cocok Digunakan oleh Semua Usia.....	63
Tabel 4.27	Pendapat Responden tentang Kepuasan Terhadap Produk Pasta Gigi Pepsodent.....	64
Tabel 4.28	Pendapat Responden Tentang Iklan Pasta Gigi Pepsodent yang Menarik.....	64
Tabel 4.29	Pendapat Responden Tentang Niat Membeli Ulang Terhadap Produk Pasta Gigi Pepsodent.....	65
Tabel 4.3.1	Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen Marketing Mix	12
Gambar 2.2	Tingkatan Produk	13
Gambar 2.3	Model of Buyer Behaviour	29