

# PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN PRODUK PASTA GIGI SENSODYNE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Kristoforus Andre<sup>1</sup>  
Margaretha Sumaryati<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of marketing mix elements of Sensodyne toothpaste on consumer purchasing decision. Marketing mix consists of product, price, distribution, and promotion which can be controlled by the company and being used to influence consumer purchasing decision. On the other hand, consumer sees the marketing mix as the appeal of a product. Sample collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents with Convenience sampling method. Then, the data is processed by using SPSS version 18.0. Results from this study showed that the variables of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) simultaneously have a significant influence on purchasing decision of Sensodyne toothpaste. Partially, there are two variables that have no significant effect, which are distribution and promotion, while two other variables significantly influence consumer purchasing decision. The most influential variable is the variable of product.*

*Key Words : Product, Price, Place, Promotion, Marketing Mix, Purchasing Decision*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis maju dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan dengan produk yang sejenis. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dan peka terhadap barang dan jasa yang akan

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

<sup>2</sup> Dosen Purnawaktu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

mereka beli karena konsumen terlibat langsung dalam proses pembelian suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan, serta ekspektasi mereka terhadap produk yang dimaksud.

Semakin berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut selalu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak variable dalam memutuskan membeli suatu produk barang ataupun jasa. Merupakan hal yang sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti bagaimana konsumen akhirnya membeli sebuah produk.

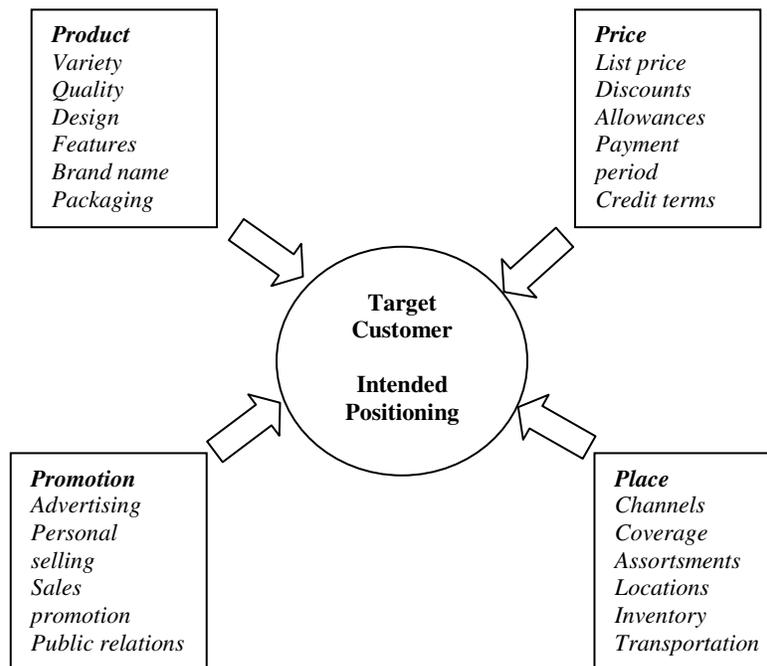
Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas *product, price, place, and promotion* merupakan komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk memperoleh respon dari konsumen. Bagi konsumen, komponen-komponen bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan sebagai stimulus atau rangsangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini, penulis memilih produk pasta gigi Sensodyne yang merupakan hasil produksi PT Glaxo Smith Kline karena penulis melihat Pasta Gigi Sensodyne mempunyai keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan produk pasta gigi lainnya. Keunikan pasta gigi Sensodyne terdapat pada kekhususannya untuk mengatasi masalah gigi sensitif. Selain itu pasta gigi Sensodyne di rekomendasikan oleh dokter-dokter gigi di berbagai negara, seperti Amerika, Inggris, Jepang, Korea, dan di berbagai negara lainnya.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

Bauran pemasaran merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran moderen yang terdiri atas empat variabel utama yang biasa disebut dengan empat (4) P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran dibagi dalam empat variabel antara lain produk, harga, distribusi, dan promos seperti yang ditunjukkan pada bagan berikut.



**Gambar 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Sumber: Kotler & Amstrong, 2008, p.49*

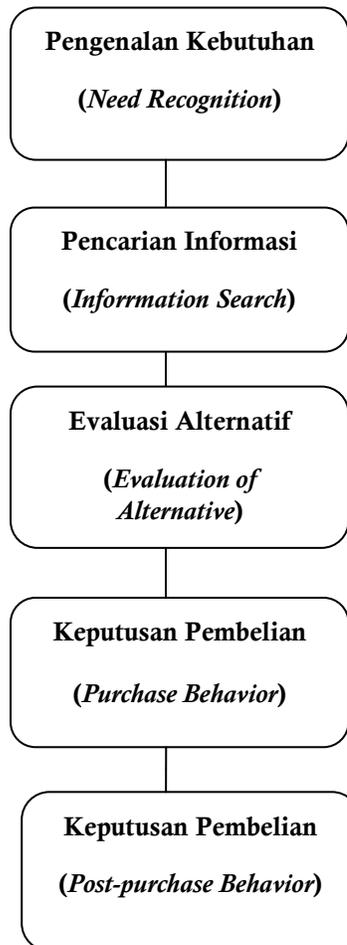
### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004, p.8) adalah *“the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”*

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan memiliki hubungan erat dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Teori Keputusan Pembelian (Y)**

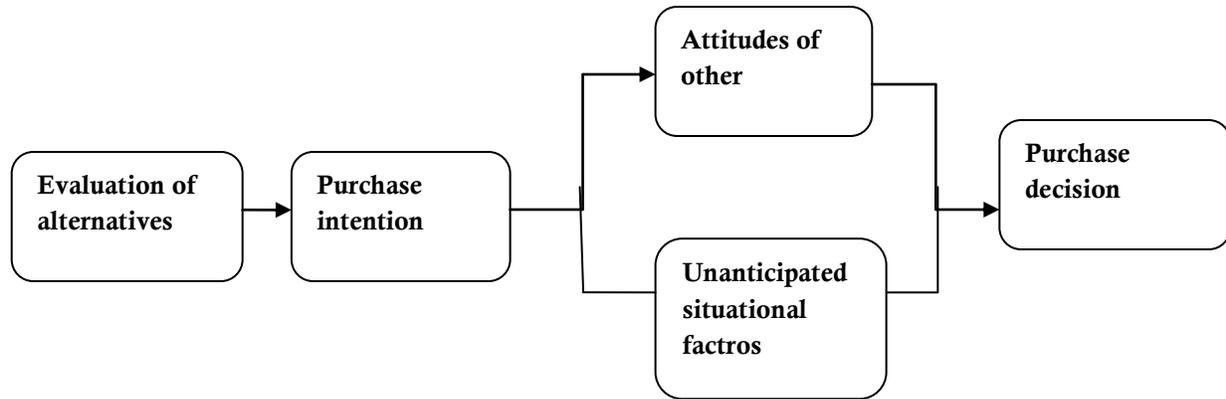
Sebelum konsumen melakukan pembelian aktual terhadap suatu produk atau jasa, konsumen melewati proses pembelian terlebih dahulu. Menurut (Kotler, 2005, p.224-230) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yang akan dijelaskan dengan gambar berikut.



**Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen-1**

*Sumber: Kotler, 2005, p.224*

Keputusan pembelian (*purchase behavior*) merupakan tahap yang menggambarkan konsumen melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dapat diilustrasikan pada gambar berikut.

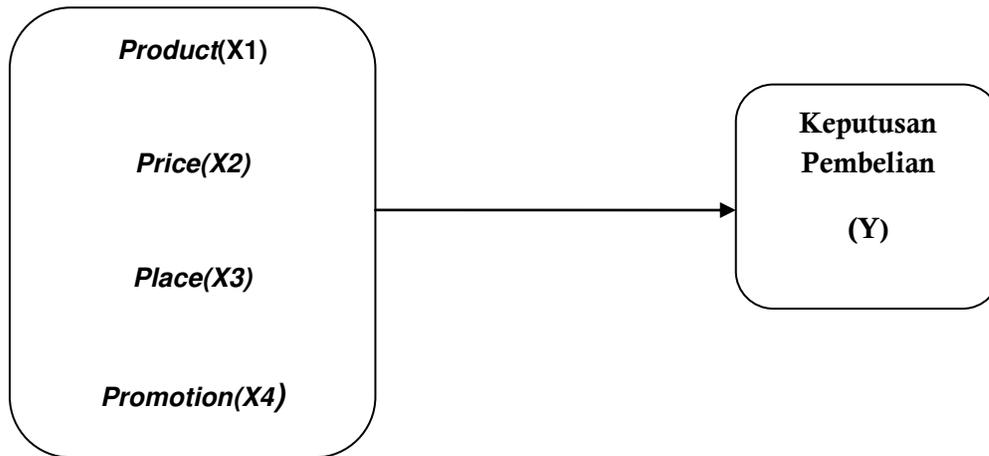


**Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian-2**

### **Model Penelitian**

Model penelitian di bawah ini menunjukkan bahwa variabel X adalah bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4). Keempat elemen bauran pemasaran ini akan diukur tingkat pengaruhnya pada proses keputusan pembelian konsumen terhadap pasta gigi Sensodyne (Variabel Y).

Lima atribut dari proses keputusan pembelian tersebut, yaitu pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*).



**Gambar 4. Model Penelitian**

### **Hipotesis Konseptual**

Hipotesis 1: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4: Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 5: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. METODE**

Peneliti membagikan 100 kuesioner dan yang menjadi sampel untuk di lakukan *pre-test* adalah sebanyak 30 responden, yang di sebarkan secara langsung kepada para konsumen pengguna Sensodyne. Data diperoleh dengan menyebarkan 100 kuesioner ke klinik **Dental Health Centre** yang terletak di Sunter, Rajawali Selatan dan Kelapa Gading.

Pemilihan sampel dengan menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang dianggap cocok sebagai sumber data oleh peneliti (Sumarni dan Wahyuni, 2006, p.78).

## Metode pengolahan dan analisis data

### Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau fenomena yang sama. Apabila suatu alat ukur digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur suatu fenomena yang sama dan memberikan hasil yang relatif konsisten maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan *reliable*.

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas untuk kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai dari *Cronbach's Alpha*. Untuk dapat dikatakan *reliable*, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh harus lebih dari 0,7 (Uyanto, 2006, p.274). Perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS versi 18.0

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut (Sudarmanto, 2002, p.213), butir *kolerasi (R)* harus lebih besar dari R tabel sehingga dapat di katakan *valid*. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen ( Keputusan Pembelian )

a = Konstanta dari persamaan regresi , nilai Y pada saat x= 0.

b = Koefisienan mengukur untuk besarnya pengaruh X terhadap Y

X1 = *Product* sebagai atribut bauran pemasaran

X2 = *Price* sebagai atribut bauran pemasaran

X3 = *Place* sebagai atribut bauran pemasaran

X4 = *Promotion* sebagai atribut bauran pemasaran

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

##### *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas (*reliability*) (Tabel 4) untuk variabel-variabel yang terdapat pada kuesioner penelitian yang terlebih dahulu menggunakan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan menggunakan bantuan program Spss 18.0 dapat dilakukan.

**Tabel 1, Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test* (n=30)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1. <i>Marketing Mix</i>	0.940	Reliable
2. Keputusan Pembelian	0.959	Reliable

Dari hasil pengukuran variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian pada *pre-test* yang melibatkan sebanyak 30 responden maka dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel di atas mempunyai reliabilitas yang sangat baik atau *reliable*. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.959 dan terendah terdapat pada *marketing mix* sebesar 0.940.

Uji *reliability* (Tabel 2) untuk variabel-variabel yang terdapat pada kuesioner penelitian yang melibatkan 100 responden dengan menggunakan bantuan program Spss 18.0 untuk mengujinya adalah sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner (n=100)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1. <i>Marketing Mix</i>	0.894	Reliable
2. Keputusan Pembelian	0.966	Reliable

Dari hasil pengukuran kuesioner variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian yang melibatkan 100 responden, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 sehingga dapat

disimpulkan bahwa kedua variabel di atas mempunyai reliabilitas yang sangat baik atau *reliable*. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.966 dan terendah ada pada *marketing mix* sebesar 0.894

## **Uji Validitas**

### **Hasil Uji Validitas *Pre-test* (n=30)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan di dapat diketahui bahwa semua *r* hitung pada tiap butir pertanyaan mengenai bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*) lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut dinyatakan valid.

### **Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua *r* hitung pada tiap butir pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen (*Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Behavior, dan Post-purchase Behavior*) lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan mengenai promosi dinyatakan valid.

Hasil rata-rata penilaian responden menunjukkan bahwa responden setuju yang mempengaruhi mereka saat berpikir membutuhkan produk pasta gigi Sensodyne adalah karena manfaatnya. Mereka setuju bahwa iklan dan informasi yang ada pada kemasan mempengaruhi mereka saat berpikir mereka membutuhkan pasta gigi Sensodyne. Rata-rata penilaian responden setuju bahwa setelah menetapkan pasta gigi Sensodyne sebagai yang dibutuhkan mereka menjadi aktif mencari informasi tentang pasta gigi Sensodyne dengan cara lebih memperhatikan iklan atau bertanya pada orang lain yang sudah menggunakan pasta gigi Sensodyne.

Rata-rata penilaian responden pada tahap evaluasi alternatif menunjukkan bahwa responden setuju dan lebih menyukai produk pasta gigi Sensodyne dibanding pasta gigi lain karena manfaatnya, harganya yang murah, mudah didapat, dan dijual di banyak tempat. Selain itu, responden juga setuju bahwa mereka menyukai produk pasta gigi Sensodyne dibanding pasta gigi merek lain karena iklannya yang menarik.

Rata-rata penilaian responden tahap keputusan pembelian dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka membeli produk pasta gigi Sensodyne karena manfaat dan iklannya yang menarik, harganya murah, mudah didapat karena terjual di banyak tempat.

Rata-rata penilaian responden tahap perilaku pascapembelian dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka puas setelah membeli dan menggunakan produk pasta gigi Sensodyne dan setuju menggunakan lagi di masa yang akan datang. Mereka juga setuju untuk menginformasikan kepada orang lain tentang produk pasta gigi Sensodyne.

Hasil MS proses keputusan pembelian di atas menunjukkan angka 3,95 yang masuk dalam interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk pasta gigi Sensodyne dipersepsikan baik oleh sebagian besar responden dan mereka menyetujui setiap butir-butir pernyataan mengenai proses keputusan pembelian dalam kuesioner penelitian ini.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut adalah adalah hasil perhitungan berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 18.0.

#### **a. Analisis Hasil Pengujian R dan R Square**

**Tabel 3. Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	,790	,623	,608	7,614	1,937

a. *Predictors: (Constant), Total X4, Total X1, Total X3,*

*TotalX2*

b. *Dependent Variable:*

*TotalY*

Kolom R Square merupakan koefisien determinasi linier. Dari kolom tersebut dapat dibaca nilai R square adalah 0,623 ; artinya, 62,3% keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh elemen bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 37,70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,542	5,557		,817	,416		
TotalX1	1,604	,198	,610	8,101	,000	,699	1,430
TotalX2	,860	,408	,184	2,109	,038	,522	1,914
TotalX3	,699	,417	,136	1,678	,097	,600	1,667
TotalX4	-,096	,312	-,021	-,307	,760	,852	1,173

a. Dependent Variable: TotalY

Dari kolom *unstandardized coefficient* pada Tabel 4 dapat diketahui nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi (b1, b2, b3, dan b4) untuk persamaan regresi linear berganda. Nilai 4,542 adalah nilai konstanta (a), sedangkan 1,604 merupakan koefisien regresi (b1), 0,860 merupakan koefisien regresi (b2), 0,699 merupakan koefisien regresi (b3), dan -0,96 merupakan koefisien regresi (b4). Dengan demikian, bila dituliskan ke dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$\hat{y} = 4,542 + 1,604X1 + 0,860X2 + 0,699X3 - 0,96X4.$$

Dapat diketahui variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel X1(produk), sedangkan terbesar kedua adalah variabel X2 (harga), yang ketiga adalah variabel X3 (distribusi), dan yang terakhir adalah variabel X4 (promosi).

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

**a. Uji F untuk hipotesis pertama**

**Tabel 5. ANOVA**

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

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	9117,369	4	2279,342	39,322	,000 <sup>a</sup>
Residual	5506,821	95	57,967		
Total	14624,190	99			

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX1, TotalX3, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas (Sig.)  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{0_1}$  ditolak dan  $H_{a_1}$  diterima.

**b. Uji t untuk hipotesis kedua, ketiga, keempat, dan kelima**

Pengujian t statistik untuk hipotesis kedua, ketiga, keempat, dan kelima dilakukan dengan melihat Tabel 4, yaitu tabel *Coefficients*. Untuk pengujian koefisien regresi masing-masing variabel X (produk, harga, distribusi, dan promosi) dapat dilakukan dengan melihat kolom t dan kolom signifikansi pada Tabel 4.

**1) Uji t untuk hipotesis kedua**

Berdasarkan Tabel 4, variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 8,101. Dengan nilai alpha 5%, derajat bebas = 95 dan uji yang dilakukan adalah uji dua arah maka hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,984. Hal ini berarti t hitung  $>$  t tabel sehingga  $H_{0_2}$  ditolak dan  $H_{a_2}$  diterima. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa secara individu (sendiri) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, juga dapat dilihat dari nilai Sig., yaitu 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05 maka  $H_{0_2}$  ditolak dan  $H_{a_2}$  diterima. Artinya, produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2) Uji t untuk hipotesis ketiga**

Berdasarkan Tabel 4 variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,109. Dengan nilai alpha 5%, derajat bebas = 95 dan uji yang dilakukan adalah uji dua arah maka hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,984. Hal ini berarti t hitung > t tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa secara individu (sendiri) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai Sig., yaitu 0,038 yang lebih kecil dari alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3) Uji t untuk hipotesis ke-empat**

Berdasarkan tabel 4 variabel distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 1,678. Dengan nilai alpha 5%, derajat bebas = 95 dan uji yang dilakukan adalah uji dua arah maka hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,984. Hal ini berarti t hitung < t tabel sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat dijelaskan bahwa secara individu (sendiri) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, juga dapat dilihat dari nilai Sig., yaitu 0,097 yang lebih besar dari alpha 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **4) Uji t untuk hipotesis kelima**

Berdasarkan Tabel 4 variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar -0,307. Dengan nilai alpha 5%, derajat bebas = 95 dan uji yang dilakukan adalah uji dua arah, hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,984. Hal ini berarti t hitung < t tabel sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat dijelaskan bahwa secara individu (sendiri) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dapat pula dilihat dari nilai Sig., yaitu 0,768 yang lebih besar dari alpha 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Pembahasan**

Pasta gigi Sensodyne merupakan salah satu produk kebutuhan sehari-hari untuk merawat gigi dan mengatasi gigi sensitif seluruh anggota keluarga. Untuk dapat bersaing di arena pemasaran produk pasta gigi yang sudah begitu banyak dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan supaya produk tersebut laku dan mampu bersaing di pasaran. Strategi pemasaran itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Kotler & Amstrong, 2008, p. 48). Seperti yang telah dijelaskan dalam teori, bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. PT Glaxo Smith Kline Indonesia juga menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan produk pasta gigi Sensodyne. Nilai OMS variabel produk sebesar 4,00; artinya, konsumen pasta gigi Sensodyne dalam melakukan pembelian cenderung sangat memperhatikan produk baik produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Produk inti yang dimaksud adalah kandungan manfaat pasta gigi Sensodyne yang dapat mengatasi gigi sensitif. Produk aktual yang dimaksud adalah mutu produk, ciri produk, dan kemasan produk, sedangkan produk tambahan yang dimaksud adalah citra dari produk itu sendiri (Kotler & Amstrong, 2008, p.205).

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena harga dapat menggambarkan image, kualitas, dan nilai produk tersebut dalam bersaing dengan produk lain untuk mendapatkan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008, p.266). Dalam menetapkan harga, pasta gigi Sensodyne pemasar menempatkan pasta gigi Sensodyne dengan harga yang terjangkau dan cenderung murah. Nilai OMS variabel harga adalah 4,01 yang artinya konsumen setuju atas harga yang dipatok oleh pemasar dan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen.

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat membuat produk yang dihasilkannya tersedia bagi konsumen sasaran, dapat dilakukan dengan melakukan pemilihan tempat tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan selalu tersedia bagi konsumen (Kotler & Amstrong, 2008, p.311). Nilai OMS distribusi adalah 4,03 yang berarti bahwa konsumen pun setuju dengan butir-butir pertanyaan yang diarahkan sesuai dengan pernyataan di atas.

Nilai OMS promosi adalah 4,09; artinya, keputusan konsumen untuk membeli pasta gigi Sensodyne juga memperhatikan aktivitas promosi dari produk tersebut. Promosi

merupakan kegiatan yang berusaha mengkomunikasikan keunggulan produk dan berisi anjuran untuk menggunakannya. (Kotler & Armstrong, 2008, p.370). Berdasarkan nilai OMS dari variabel proses keputusan pembelian, yaitu 3,95 menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa variabel-variabel bauran pemasaran adalah tolok ukur mereka untuk memutuskan membeli pasta gigi Sensodyne.

Pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap proses keputusan pembelian pasta gigi Sensodyne (Y) lewat uji F dengan R square sebesar 0,623 (62,3%) dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) keempat variabel bauran pemasaran tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sensodyne, sedangkan sisanya sebesar 0,377 (37,7%) dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti pengetahuan konsumen akan manfaat dari pasta gigi Sensodyne serta loyalitas konsumen atas produk pasta gigi Sensodyne. Berdasarkan uji t yang dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh dua variabel yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sensodyne, yaitu variabel distribusi dan promosi.

Hal ini jelas bertentangan nilai OMS distribusi yang tergolong tinggi, yaitu 4,03, sedangkan nilai OMS promosi 4,09. Peneliti beranggapan hasil yang bertentangan ini disebabkan pasta gigi Sensodyne merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang memang sudah seharusnya terjual di banyak tempat dan sudah cukup dikenal sehingga hal ini tidak lagi dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk pasta gigi Sensodyne. Apabila pasta gigi Sensodyne tidak mudah ditemukan maka dengan mudah konsumen akan menemukan produk pasta gigi merek lain yang tentunya juga mudah didapatkan. Variabel yang paling berpengaruh ialah produk yang dilihat dari nilai beta pada Tabel 4, yaitu 0,610 yang artinya variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan pasta gigi Sensodyne sebesar 61%.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas simpulan yang diperoleh setelah melihat hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Peneliti juga mencoba untuk memberikan saran agar dapat digunakan pada penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

##### **Simpulan**

1. Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) pasta gigi Sensodyne mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari keempat elemen bauran pemasaran, hanya produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel distribusi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Elemen bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli pasta gigi Sensodyne adalah variabel produk.

##### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan penulis, ada beberapa saran yang dapat disampaikan. Perusahaan perlu meningkatkan informasi tentang tujuan pasta gigi Sensodyne untuk mengatasi gigi sensitif perlu di tingkatkan. Selain itu, desain kemasan produk dapat diperbarui dengan mengikuti perubahan mode yang sesuai untuk menghindari kejenuhan konsumen. Saran terakhir adalah perlu upaya untuk mempertahankan fungsi utama pasta gigi Sensodyne yang bermanfaat mengatasi gigi sensitif karena merupakan ciri dan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2*. (ed. 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarmanto, R.G. (2002). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Uyanto, S.S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.