

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jalan MT. Haryono No. 163 Malang 65145.

Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara : Jalan MT. Haryono
2. Sebelah Timur : Guest House Universitas Brawijaya
3. Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi
4. Sebelah Barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mempunyai dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Bisnis (*Business Administration*). Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan Ilmu Administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri. Misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

Dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisi berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang beragam, maka fakultas menawarkan beberapa macam dan jenjang program studi.

Adapun macam dan jenjang program studi yang ada:

- a. Program Non Gelar atau Program Diploma (DIII)
 - 1) Program Diploma III Kesekretariatan
 - 2) Program Diploma III Pariwisata



Minat:

- a) Perhotelan
- b) Perjalanan Wisata

b. Program Sarjana (S-1)

1) Jurusan Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

Minat:

- a) Administrasi Pembangunan
- b) Administrasi Pemerintahan Daerah
- c) Kebijakan Publik

2) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Minat:

- a) Manajemen Keuangan
- b) Manajemen Pemasaran
- c) Manajemen Sumber Daya Manusia
- d) Manajemen Sistem Informasi
- e) Manajemen Produksi/Operasi

c. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2)

1) Program Magister Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

Minat:

- a) Kebijakan Publik
- b) Manajemen Publik
- c) Keuangan Daerah
- d) Pemerintahan Daerah
- e) Perencanaan Pembangunan Daerah
- f) Pemberdayaan Masyarakat
- g) *Double Degree* kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (*Master of Public Administration/MPA*) dengan Takushoku University (*Master of International Development/MID*), Ritsumeiken University (*Master of Arts in International Relations/MA*), Ritsumeiken APU (Asia Pasific University) (*Master of Science in International Cooperation Policy/M.Sc*), Keio University (*Master of Media and Governance/MMG*), Tohoku

University (*Master of Policy Science/M.P.Sc*), GRIPS University (*Master of Public Policy/MPP*) di Jepang.

2) Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Minat:

- a) Kebijakan Bisnis
- b) Pengembangan Sumber Daya Manusia
- c) Pengembangan Sistem Informasi
- d) Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan

d. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3)

- 1) Program Doktor Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*).
- 2) Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administratio*).

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar kuliah Program Strata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Akademik 2006/2007 pengguna pasta gigi Pepsodent. Hasil penyebaran kuesioner terhadap 116 responden, berikut ini disajikan gambaran umum responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lama pemakaian produk, uang saku, domisili di Malang, dan ukuran produk.

a. Jenis Kelamin.

Jenis kelamin dimaksud dalam hal ini adalah jenis kelamin responden pada saat pengambilan sampel, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran umum distribusi frekuensi, dapat diketahui dari Tabel 10.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	71	61,2
2	Laki – laki	45	38,8
	Jumlah	116	100

Tabel 10 menunjukkan bahwa jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 71 orang atau 61,2% responden sedangkan responden laki-laki sebanyak 45 orang atau 38,8% responden. Lebih banyaknya responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki terjadi karena

dalam populasi penelitian, proporsi Mahasiswi lebih besar dari proporsi Mahasiswa. Hal tersebut memungkinkan muncul sampel yang cenderung lebih banyak responden perempuan.

b. Usia.

Adapun usia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usia responden pada saat pengambilan sampel yaitu pada Mahasiswa Program Strata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Akademik 2006/2007. Adapun gambaran umum distribusi frekuensi, dapat diketahui dari Tabel 11.

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	19	8	6,9
2	20	61	52,6
3	21	35	30,2
4	22	12	10,3
	Jumlah	116	100

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden berusia 19 tahun sebanyak 8 orang atau 6,9% responden, sebagian besar (61 orang) atau 52,6% responden berusia 20 tahun, kemudian sebanyak 35 orang atau 30,2% responden berusia 21 tahun, dan sebanyak 12 orang atau 10,3% responden berusia 22 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan Mahasiswa atau Mahasiswi yang menjadi sampel dalam penelitian ini berusia 20 tahun karena penelitian ini dilakukan pada Tahun Akademik 2006/2007.

c. Lama Pemakaian Produk.

Lama pemakaian produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lama responden memakai produk pasta gigi Pepsodent. Adapun gambaran umum distribusi frekuensi, dapat diketahui dari Tabel 12.

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 8 orang atau 6,9% responden telah memakai produk ini selama 1-4 tahun, sebanyak 34 orang atau 29,3% responden telah memakai produk ini selama 5-8 tahun, sebanyak 40 orang atau 34,5% responden telah memakai produk ini selama 9-12 tahun, sedangkan sebanyak 32 orang atau 27,6% responden telah memakai produk ini selama 13-16 tahun dan

sisanya sebanyak 2 orang atau 1,7% responden memakai produk ini selama 17-20 tahun. Banyaknya responden yang memakai produk ini selama 9-12 tahun, mengindikasikan bahwa responden telah memakai produk ini sejak responden berumur ± 8 tahun, di mana responden berada dalam masa kanak-kanak yang sudah diharuskan untuk menggosok gigi karena pada masa itu gigi yang tumbuh bukan gigi susu lagi tetapi sudah mulai ganti dengan gigi permanen yang bersih, sehat dan terawat.

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Lama Pemakaian

No	Lama Pemakaian (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 – 4	8	6,9
2	5 – 8	34	29,3
3	9 – 12	40	34,5
4	13 – 16	32	27,6
5	17 – 20	2	1,7
	Jumlah	116	100

d. Uang Saku.

Uang saku per bulan dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang diterima responden dan digunakan untuk keperluan sehari-hari selama satu bulan, misalnya untuk makan dan keperluan sehari-hari lainnya. Adapun gambaran umum distribusi frekuensi, dapat diketahui dari Tabel 13.

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Uang Saku

No	Uang Saku (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rp100.000– < Rp680.000	61	52,6
2	Rp 680.000– < Rp1.260.000	51	44
3	Rp1.260.000– < Rp1.840.000	3	2,6
4	Rp1.840.000– < Rp 2.420.000	0	0
5	Rp 2.420.000– ≤ Rp3.000.000	1	0,9
	Jumlah	116	100*

Ket:* pembulatan

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden sebagian besar (61 orang) atau 52,6% responden dengan jumlah uang saku Rp100.000 sampai dengan kurang dari Rp680.000. Selanjutnya responden dengan jumlah uang saku Rp680.000 sampai dengan kurang dari Rp1.260.000 sebanyak 51 orang atau 44% responden.

Responden dengan jumlah uang saku Rp1.260.000 sampai dengan kurang dari Rp1.840.000 sebanyak 3 orang atau 2,6% responden sedangkan tidak ada responden (0%) dengan jumlah uang saku Rp1.840.000 sampai dengan kurang dari Rp2.420.000. Responden dengan jumlah uang saku Rp2.420.000 sampai dengan kurang dari sama dengan Rp3.000.000 sebanyak 1 orang atau 0,9% responden. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa dengan jumlah uang saku Rp100.000 sampai dengan Rp3.000.000 dapat menggunakan produk pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut dapat terjadi karena produk pasta gigi Pepsodent memiliki berbagai macam ukuran dan kandungan manfaat sehingga harga produk ini lebih terjangkau, disesuaikan dengan ukuran dan kandungan manfaat produk pasta gigi Pepsodent.

e. Domisili di Malang

Adapun domisili yang dimaksud dalam penelitian adalah tempat tinggal responden selama berada di Malang. Adapun gambaran umum distribusi frekuensi, dapat diketahui dari Tabel 14.

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Domisili di Malang

No	Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kos	46	39,7
2	Rumah sendiri	14	12,1
3	Kontrak	21	18,1
4	Tinggal dengan orang tua	22	19
5	Tinggal dengan saudara	13	11,2
	Jumlah	116	100*

Ket:* pembulatan

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebanyak 46 orang atau 39,7% responden domisili di Malang adalah kos, sebanyak 14 orang atau 12,1% responden berdomisili di rumah sendiri, kemudian sebanyak 21 orang atau 18,1% responden berdomisili di Malang di rumah kontrakan, sebanyak 22 orang atau 19% responden tinggal dengan orang tuanya dan sebanyak 13 orang atau 11,2% responden domisili di Malang yaitu tinggal dengan saudara. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan domisili Mahasiswa atau Mahasiswi di Malang yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah kos.

f. Ukuran Produk

Ukuran produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ukuran produk yang biasanya digunakan responden. Produk pasta gigi Pepsodent memiliki berbagai macam ukuran produk. Adapun gambaran umum distribusi frekuensi, dapat diketahui dari Tabel 15.

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebanyak 3 orang atau 2,6% responden menggunakan pasta gigi Pepsodent dengan ukuran 25 gram, sebanyak 20 orang atau 17,2% responden menggunakan pasta gigi Pepsodent dengan ukuran 65 gram, kemudian sebanyak 35 orang atau 30,2% responden menggunakan pasta gigi Pepsodent berukuran 75 gram, sebanyak 37 orang atau 31,9% responden menggunakan pasta gigi Pepsodent berukuran 120 gram dan sebanyak 21 orang atau 18,1% responden menggunakan pasta gigi Pepsodent yang berukuran 190 gram. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan Mahasiswa atau Mahasiswi yang menjadi sampel dalam penelitian ini menggunakan pasta gigi Pepsodent yang berukuran 120 gram karena ukuran tersebut memberikan keuntungan yaitu hemat dalam biaya dan penggunaan yaitu isi produk yang lebih banyak.

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Ukuran Produk

No	Ukuran Produk (gram)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25	3	2,6
2	65	20	17,2
3	75	35	30,2
4	120	37	31,9
5	190	21	18,1
		116	100

3. Distribusi Frekuensi Variabel

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut.

a. Bauran Pemasaran (X)

1) Variabel Produk (X_1)

Dalam variabel produk (X_1) terdapat enam item yang ditanyakan kepada responden, yaitu warna kemasan memudahkan tulisan untuk dibaca ($X_{1.1}$),

warna kemasan menarik ($X_{1,2}$), kemasan sekunder yang tahan lama ($X_{1,3}$), kualitas yang bagus ($X_{1,4}$), merek terkenal ($X_{1,5}$), memiliki berbagai kandungan manfaat ($X_{1,6}$), tersedia untuk segala umur ($X_{1,7}$). Distribusi frekuensi jawaban 116 orang responden dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1,1}$	51	44	64	55,2	1	0,9	0	0	0	0	4,43
$X_{1,2}$	22	19	82	70,7	9	7,8	3	2,6	0	0	4,06
$X_{1,3}$	25	21,6	73	62,9	17	14,7	1	0,9	0	0	4,05
$X_{1,4}$	26	22,4	76	65,5	13	11,2	1	0,9	0	0	4,09
$X_{1,5}$	72	62,1	42	36,2	2	1,7	0	0	0	0	4,60
$X_{1,6}$	27	23,3	78	67,2	11	9,5	0	0	0	0	4,14
$X_{1,7}$	40	34,5	65	56	8	6,9	3	2,6	0	0	4,22
Grand Mean											4,23

Keterangan:

$X_{1,1}$ = Warna Kemasan Memudahkan Tulisan Untuk Dibaca

$X_{1,2}$ = Warna Kemasan Menarik

$X_{1,3}$ = Kemasan Sekunder yang Tahan Lama

$X_{1,4}$ = Kualitas yang Bagus

$X_{1,5}$ = Merek Terkenal

$X_{1,6}$ = Memiliki Berbagai Kandungan Manfaat

$X_{1,7}$ = Tersedia Untuk Segala Umur

Distribusi frekuensi variabel produk (X_1), dalam item warna kemasan memudahkan tulisan untuk dibaca ($X_{1,1}$) dapat diketahui bahwa 51 orang atau 44% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar yaitu sebanyak 64 orang atau 55,2% responden menyatakan setuju, hanya 1 orang atau 0,9% responden yang menyatakan netral atas warna kemasan memudahkan tulisan untuk dibaca dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,43 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Warna kemasan menarik ($X_{1,2}$) diketahui bahwa 22 orang atau 19% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (82 orang) atau 70,7% responden menyatakan setuju. Selain itu ada 9 orang atau 7,8% responden yang menyatakan netral atas warna kemasan menarik, hanya 3 orang atau

2,6% responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,06 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Kemasan sekunder yang tahan lama ($X_{1.3}$) dapat diketahui bahwa 25 orang atau 21,6% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar yaitu sebanyak 73 orang atau 62,9% responden menyatakan setuju. Selanjutnya ada 17 orang atau 14,7% responden yang menyatakan netral, hanya 1 orang atau 0,9% responden yang menyatakan tidak setuju atas kemasan sekunder yang tahan lama dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,05 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Kualitas yang bagus ($X_{1.4}$) dapat diketahui bahwa 26 orang atau 22,4% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar yaitu sebanyak 76 orang atau 65,5% responden menyatakan setuju, ada 13 orang atau 11,2% responden yang menyatakan netral. Selain itu ada 1 orang atau 0,9% responden yang menyatakan tidak setuju atas kualitas yang bagus dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,09 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Merek terkenal ($X_{1.5}$) dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 72 orang atau 62,1% responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 42 orang atau 36,2% responden menyatakan setuju, hanya 2 orang atau 1,7% responden yang menyatakan netral atas merek terkenal dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,60 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Memiliki berbagai kandungan manfaat ($X_{1.6}$) dapat diketahui bahwa 27 orang atau 23,3% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar yaitu sebanyak 78 orang atau 67,2% responden menyatakan setuju, 11 orang atau

9,5% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,14 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Tersedia untuk segala umur ($X_{1,7}$) dapat diketahui bahwa 40 orang atau 34,5% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar yaitu sebanyak 65 orang atau 56% responden menyatakan setuju, ada 8 orang atau 6,9% responden yang menyatakan netral atas tersedia untuk segala umur, hanya 3 orang atau 2,6% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,22 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Rata-rata dari rata-rata skor masing-masing item pada Variabel Produk (X_1) sebesar 4,23 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

2) Variabel Harga (X_2)

Dalam variabel harga (X_2) terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu harga sesuai dengan kandungan manfaat ($X_{2,1}$), harga sesuai dengan ukuran kemasan ($X_{2,2}$) dan harga terjangkau ($X_{2,3}$). Distribusi frekuensi jawaban 116 orang responden dapat dilihat pada Tabel 17.

Distribusi frekuensi variabel harga (X_2), dalam item harga sesuai dengan kandungan manfaat ($X_{2,1}$) dapat diketahui bahwa 33 orang atau 28,4% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar yaitu sebanyak 75 orang atau 64,7% responden menyatakan setuju, hanya 8 orang atau 6,9% responden menyatakan netral atas harga sesuai dengan kandungan manfaat dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,22 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Harga sesuai dengan ukuran kemasan ($X_{2,2}$) dapat diketahui bahwa 37 orang atau 31,9% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar yaitu sebanyak 76 orang atau 65,5% responden menyatakan setuju, hanya 3 orang

atau 2,6% responden menyatakan netral atas harga sesuai dengan ukuran kemasan dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,29 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Harga terjangkau ($X_{2.3}$) dapat diketahui bahwa 40 orang atau 34,5% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar yaitu sebanyak 66 orang atau 56% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 10 orang atau 8,6% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,26 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Rata-rata dari rata-rata skor masing-masing item pada Variabel Harga (X_2) sebesar 4,26 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	33	28,4	75	64,7	8	6,9	0	0	0	0	4,22
$X_{2.2}$	37	31,9	76	65,5	3	2,6	0	0	0	0	4,29
$X_{2.3}$	40	34,5	66	56	10	8,6	0	0	0	0	4,26
Grand Mean											4,26

Keterangan:

$X_{2.1}$ = Harga Sesuai dengan Kandungan Manfaat

$X_{2.2}$ = Harga Sesuai dengan Ukuran Kemasan

$X_{2.3}$ = Harga Terjangkau

3) Variabel Distribusi (X_3)

Dalam variabel distribusi (X_3) terdapat enam item yang ditanyakan kepada responden, yaitu mudah diperoleh di warung ($X_{3.1}$), mudah diperoleh di toko ($X_{3.2}$), mudah diperoleh di *Supermarket* ($X_{3.3}$), mudah diperoleh di *Hypermarket* ($X_{3.4}$), diproduksi oleh PT. Unilever ($X_{3.5}$), citra perusahaan yang baik ($X_{3.6}$). Distribusi frekuensi jawaban 116 orang responden dapat dilihat pada Tabel 18.

Distribusi frekuensi variabel distribusi (X_3), dalam item mudah diperoleh di warung ($X_{3,1}$) dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 68 orang atau 58,6% responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 47 orang atau 40,5% responden menyatakan setuju, hanya 1 orang atau 0,9% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,58 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Mudah diperoleh di toko ($X_{3,2}$) dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 80 orang atau 69% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang atau 30,2% responden menyatakan setuju. Selain itu hanya 1 orang atau 0,9% responden menyatakan netral atas kemudahan produk untuk diperoleh di toko dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,68 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Mudah diperoleh di *Supermarket* ($X_{3,3}$) dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 92 orang atau 79,3% responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 24 orang atau 20,7% responden menyatakan setuju atas kemudahan produk diperoleh di *Supermarket* dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.. Rata-rata skor sebesar 4,79 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Mudah diperoleh di *Hypermarket* ($X_{3,4}$) dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 89 orang atau 76,7% responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 27 orang atau 23,3% responden menyatakan setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,77 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Diproduksi oleh PT. Unilever ($X_{3,5}$) dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 60 orang atau 51,7% responden menyatakan sangat setuju.

Demikian pula sebanyak 56 orang atau 48,3% responden menyatakan setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,52 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Citra perusahaan yang baik ($X_{3,6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 55 orang atau 47,4% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (58 orang) atau 50% responden menyatakan setuju. Selanjutnya hanya 3 orang atau 2,6% responden menyatakan netral atas citra perusahaan yang baik dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,45 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Rata-rata dari rata-rata skor masing-masing item pada Variabel Distribusi (X_3) sebesar 4,63 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi (X_3)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3,1}$	68	58,6	47	40,5	1	0,9	0	0	0	0	4,58
$X_{3,2}$	80	69	35	30,2	1	0,9	0	0	0	0	4,68
$X_{3,3}$	92	79,3	24	20,7	0	0	0	0	0	0	4,79
$X_{3,4}$	89	76,7	27	23,3	0	0	0	0	0	0	4,77
$X_{3,5}$	60	51,7	56	48,3	0	0	0	0	0	0	4,52
$X_{3,6}$	55	47,4	58	50	3	2,6	0	0	0	0	4,45
Grand Mean											4,63

Keterangan:

$X_{3,1}$ = Mudah Diperoleh di Warung

$X_{3,2}$ = Mudah Diperoleh di Toko

$X_{3,3}$ = Mudah Diperoleh di *Supermarket*

$X_{3,4}$ = Mudah Diperoleh di *Hypermarket*

$X_{3,5}$ = Diproduksi oleh PT Unilever

$X_{3,6}$ = Citra Perusahaan yang Baik.

3) Variabel Promosi (X_4)

Dalam variabel promosi (X_4) terdapat dua belas item yang ditanyakan kepada responden, yaitu iklan majalah ($X_{4,1}$), iklan tabloid ($X_{4,2}$), iklan poster ($X_{4,3}$),

iklan televisi ($X_{4.4}$), iklan radio ($X_{4.5}$), isi pesan bermakna ($X_{4.6}$), *word of mouth* ($X_{4.7}$), iklan media luar ruang ($X_{4.8}$), sumber pesan iklan ($X_{4.9}$), program sekolah ($X_{4.10}$), periksa gigi gratis ($X_{4.11}$) dan jalan sehat ($X_{4.12}$). Distribusi frekuensi jawaban 116 orang responden dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
$X_{4.1}$	5	4,3	81	69,8	30	25,9	0	0	0	0	3,78
$X_{4.2}$	3	2,6	87	75	25	21,6	1	0,9	0	0	3,79
$X_{4.3}$	8	6,9	98	84,5	10	8,6	0	0	0	0	3,98
$X_{4.4}$	53	45,7	63	54,3	0	0	0	0	0	0	4,46
$X_{4.5}$	9	7,8	78	67,2	29	25	0	0	0	0	3,83
$X_{4.6}$	17	14,7	92	79,3	7	6	0	0	0	0	4,09
$X_{4.7}$	6	5,2	82	70,7	28	24,1	0	0	0	0	3,81
$X_{4.8}$	11	9,5	91	78,4	14	12,1	0	0	0	0	3,97
$X_{4.9}$	38	32,8	74	63,8	4	3,4	0	0	0	0	4,29
$X_{4.10}$	24	20,7	80	69	12	10,3	0	0	0	0	4,10
$X_{4.11}$	27	23,3	79	68,1	10	8,6	0	0	0	0	4,15
$X_{4.12}$	12	10,3	73	62,9	31	26,7	0	0	0	0	3,84
Grand Mean											4,01

Keterangan:

- $X_{4.1}$ = Iklan dalam Majalah
- $X_{4.2}$ = Iklan dalam Tabloid
- $X_{4.3}$ = Iklan dalam Poster
- $X_{4.4}$ = Iklan dalam Televisi
- $X_{4.5}$ = Iklan dalam Radio
- $X_{4.6}$ = Isi Pesan Bermakna
- $X_{4.7}$ = *Word of Mouth*
- $X_{4.8}$ = Iklan Media Luar Ruang
- $X_{4.9}$ = Sumber Pesan Iklan
- $X_{4.10}$ = Promosi melalui Program Sekolah
- $X_{4.11}$ = Promosi melalui Periksa Gigi Gratis
- $X_{4.12}$ = Promosi melalui Jalan Sehat

Distribusi frekuensi variabel promosi (X_4), item iklan dalam majalah ($X_{4.1}$) hanya 5 orang atau 4,3% responden menyatakan sangat setuju atas konsumen mengetahui produk dari iklan dalam majalah. Sebagian besar yaitu sebanyak 81 orang atau 69,8% responden menyatakan setuju, sebanyak 30

orang atau 25,9% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,78 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Iklan dalam tabloid ($X_{4,2}$) dapat diketahui bahwa hanya 3 orang atau 2,6% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (87 orang) atau 75% responden menyatakan setuju atas iklan melalui tabloid, ada 25 orang atau 21,6% responden menyatakan netral, ada 1 orang atau 0,9% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,79 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Iklan dalam poster ($X_{4,3}$) dapat diketahui bahwa hanya 8 orang atau 6,9% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (98 orang) atau 84,5% responden menyatakan setuju atas iklan melalui poster. Selain itu ada 10 orang atau 8,6% responden yang menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Iklan dalam televisi ($X_{4,4}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 53 orang atau 45,7% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (63 orang) atau 54,3% responden menyatakan setuju atas iklan melalui televisi. Selanjutnya tidak ada responden (0%) yang menyatakan netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,46 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Iklan dalam radio ($X_{4,5}$) dapat diketahui bahwa hanya 9 orang atau 7,8% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (78 orang) atau 67,2% responden menyatakan setuju, ada 29 orang atau 25% responden menyatakan netral atas iklan melalui radio. Selain itu tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,83 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Isi pesan bermakna ($X_{4.6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang atau 14,7% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar yaitu sebanyak 92 orang atau 79,3% responden menyatakan setuju, hanya 7 orang atau 6% responden menyatakan netral terhadap isi pesan yang bermakna dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,46 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Word of mouth ($X_{4.7}$) dapat diketahui bahwa hanya 6 orang atau 5,2% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (82 orang) atau 70,7% responden menyatakan setuju, sebanyak 28 orang atau 24,1% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,81 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Iklan media luar ruang ($X_{4.8}$) dapat diketahui bahwa hanya 11 orang atau 9,5% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (91 orang) atau 78,4% responden menyatakan setuju. Sebanyak 14 orang atau 12,1% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,97 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Sumber pesan iklan ($X_{4.9}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 38 orang atau 32,8% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar sebanyak 74 orang atau 63,8% responden menyatakan setuju atas sumber pesan iklan, hanya 4 orang atau 3,4% responden menyatakan netral. Selanjutnya tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.. Rata-rata skor sebesar 4,29 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Promosi melalui program sekolah ($X_{4.10}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang atau 20,7% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (80 orang) atau 69% responden menyatakan setuju, sebanyak 12 orang atau 10,3% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang

menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,10 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Promosi melalui periksa gigi gratis ($X_{4.11}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang atau 23,3% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar yaitu sebanyak 79 orang atau 68,1% responden menyatakan setuju. Sebanyak 10 orang atau 8,6% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Promosi melalui jalan sehat ($X_{4.12}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 10,3% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (73 orang) atau 62,9% responden menyatakan setuju, sebanyak 31 orang atau 26,7% responden menyatakan netral atas promosi melalui jalan sehat dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,84 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Rata-rata dari rata-rata skor masing-masing item pada Variabel Promosi (X_4) sebesar 4,01 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

b. Persepsi Kualitas (Z)

1) Variabel Persepsi Kualitas Produk (Z)

Dalam variabel persepsi kualitas produk (Z) terdapat tujuh item yang ditanyakan kepada responden, yaitu merek terbaik ($Z_{1.1}$), keunggulan ($Z_{1.2}$), kualitas ($Z_{1.3}$), tidak mudah rusak ($Z_{1.4}$), aman bagi kesehatan ($Z_{1.5}$), ahli perawatan gigi, gusi dan mulut ($Z_{1.6}$) dan pelayanan ($Z_{1.7}$). Distribusi frekuensi jawaban 116 orang responden dapat dilihat pada Tabel 20.

Distribusi frekuensi variabel persepsi kualitas produk (Z), dalam item merek terbaik ($Z_{1.1}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 23 orang atau 19,8% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (70 orang) atau 60,3% responden menyatakan setuju. Sebanyak 22 orang atau 19% responden

menyatakan netral, hanya 1 orang atau 0,9% responden menyatakan tidak setuju atas merek terbaik dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,99 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Keunggulan ($Z_{1.2}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang atau 15,5% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (75 orang) atau 64,7% responden menyatakan setuju atas keunggulan yang dimilikinya. Sebanyak 23 orang atau 19,8% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,96 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Kualitas ($Z_{1.3}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang atau 22,4% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar yaitu sebanyak 78 orang atau 67,2% responden menyatakan setuju. Sebanyak 12 orang atau 10,3% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,12 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Tidak mudah rusak ($Z_{1.4}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang atau 17,2% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (81 orang) atau 69,8% responden menyatakan setuju, sebanyak 14 orang atau 12,1% responden menyatakan netral, hanya 1 orang atau 0,9% responden menyatakan tidak setuju atas produk yang tidak mudah rusak dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,03 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Aman bagi kesehatan ($Z_{1.5}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau 29,3% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (73 orang) atau 62,9% responden menyatakan setuju, sebanyak 8 orang atau 6,9% responden menyatakan netral, hanya 1 orang atau 0,9% responden

menyatakan tidak setuju atas produk yang aman bagi kesehatan dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,21 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Ahli perawatan gigi, gusi dan mulut ($Z_{1,6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang atau 21,6% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar yaitu sebanyak 84 orang atau 72,4% responden menyatakan setuju, sebanyak 6 orang atau 5,2% responden menyatakan netral. Selain itu hanya 1 orang atau 0,9% responden menyatakan tidak setuju atas produk yang ahli perawatan gigi, gusi dan mulut dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Pelayanan ($Z_{1,7}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang atau 36,2% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (74 orang) atau 63,8% responden menyatakan setuju atas pelayanan perusahaan yang diberikan pada produk tersebut. Selanjutnya tidak ada responden (0%) yang menyatakan netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,36 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Rata-rata dari rata-rata skor masing-masing item pada Variabel Persepsi Kualitas Produk (Z_1) sebesar 4,12 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

c. Keputusan Pembelian (Y)

1) Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian produk (Y) terdapat enam item yang ditanyakan kepada responden, yaitu pilihan pertama ($Y_{1,1}$), merasa aman ($Y_{1,2}$), merasa nyaman ($Y_{1,3}$), kebiasaan ($Y_{1,4}$), pengalaman pribadi ($Y_{1,5}$), rekomendasi dari orang lain ($Y_{1,6}$). Distribusi frekuensi jawaban 116 orang responden dapat dilihat pada Tabel 21.

Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian produk (Y), dalam item pilihan pertama ($Y_{1,1}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang atau 25,9% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (79 orang) atau 68,1% responden menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 6% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,20 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Merasa aman ($Y_{1,2}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang atau 23,3% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (83 orang) atau 71,6% responden menyatakan setuju, sebanyak 6 orang atau 5,2% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,18 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Merasa nyaman ($Y_{1,3}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang atau 24,1% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (84 orang) atau 72,4% responden menyatakan setuju, sebanyak 4 orang atau 3,4% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,21 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Kebiasaan ($Y_{1,4}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau 31,9% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (72 orang) atau 62,1% responden menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 6% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,26 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Pengalaman pribadi ($Y_{1,5}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang atau 22,4% responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar (88 orang) atau

75,9% responden menyatakan setuju, sebanyak 2 orang atau 1,7% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,21 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Rekomendasi dari orang lain ($Y_{1.6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 13 orang atau 11,2% responden menyatakan sangat setuju, sebagian besar (85 orang) atau 73,3% responden menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 18 orang 15,5% responden menyatakan netral dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,96 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju.

Rata-rata dari rata-rata skor masing-masing item pada Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y_1) sebesar 4,17 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas Produk (Z)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z _{1.1}	23	19,8	70	60,3	22	19	1	0,9	0	0	3,99
Z _{1.2}	18	15,5	75	64,7	23	19,8	0	0	0	0	3,96
Z _{1.3}	26	22,4	78	67,2	12	10,3	0	0	0	0	4,12
Z _{1.4}	20	17,2	81	69,8	14	12,1	1	0,9	0	0	4,03
Z _{1.5}	34	29,3	73	62,9	8	6,9	1	0,9	0	0	4,21
Z _{1.6}	25	21,6	84	72,4	6	5,2	1	0,9	0	0	4,15
Z _{1.7}	42	36,2	74	63,8	0	0	0	0	0	0	4,36
Grand Mean											4,12

Keterangan:

- Z_{1.1} = Merek Terbaik
- Z_{1.2} = Keunggulan
- Z_{1.3} = Kualitas
- Z_{1.4} = Tidak Mudah Rusak
- Z_{1.5} = Aman Bagi Kesehatan
- Z_{1.6} = Ahli Perawatan Gigi, Gusi dan Mulut
- Z_{1.7} = Pelayanan

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	30	25,9	79	68,1	7	6	0	0	0	0	4,20
Y _{1.2}	27	23,3	83	71,6	6	5,2	0	0	0	0	4,18
Y _{1.3}	28	24,1	84	72,4	4	3,4	0	0	0	0	4,21
Y _{1.4}	37	31,9	72	62,1	7	6	0	0	0	0	4,26
Y _{1.5}	26	22,4	88	75,9	2	1,7	0	0	0	0	4,21
Y _{1.6}	13	11,2	85	73,3	18	15,5	0	0	0	0	3,96
Grand Mean											4,17

Keterangan:

- Y_{1.1} = Pilihan Pertama
 Y_{1.2} = Merasa Aman
 Y_{1.3} = Merasa Nyaman
 Y_{1.4} = Kebiasaan
 Y_{1.5} = Pengalaman Pribadi
 Y_{1.6} = Rekomendasi Orang Lain

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Path (*path analysis*)

Hipotesis yang dikemukakan pada bab 2 diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), diharapkan dengan analisis jalur dapat diketahui hipotesis tersebut ditolak atau diterima, yaitu dengan melihat koefisien jalur (*coefficient path*).

a. Langkah-Langkah Analisis Jalur:

1) Uji Asumsi Linieritas

Uji asumsi linieritas ini dapat dilihat pada kolom signifikan dengan $p < 0,10$ (10%). Uji asumsi linieritas digunakan sebagai syarat dalam pembentukan model persamaan analisis jalur. Hal ini dapat dilihat pada lembar Lampiran 7.

2) Model Rekursif

Dalam analisis jalur, model harus memiliki jalur kausal satu arah, model dengan kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur. Model resiprokal diperoleh dari nilai residu hasil dari analisis regresi linier berganda antara X dan Z (errorXZ) serta nilai residu dari analisis regresi berganda antara X dan Z serta Y (errorXZY). Hal ini dapat dilihat

di Lampiran 7 yang menunjukkan tidak ada hubungan (korelasi) antara errorXZ dan errorXZY ($p=0,000$).

3) Perhitungan Koefisien Jalur

a) Hipotesis 1:

Hasil koefisien jalur yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap persepsi kualitas, dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22
Hasil Koefisien Path 1 (X terhadap Z)

Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t	Probabilitas	Keterangan
X ₁	0,310	3,125	0,002	Signifikan
X ₂	0,231	2,456	0,016	Signifikan
X ₃	0,083	1,061	0,291	Tidak Signifikan
X ₄	0,220	2,702	0,008	Signifikan
Variabel Terikat : Z				
<i>Adjusted R</i> ² : 0,430				
F _{hitung} : 22,720				
Probabilitas F _{hitung} : 0,000				

Sumber: Lampiran 7

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau $\alpha = 0,10$. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur antara variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄, terhadap variabel Z, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,720 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,1$), sehingga H₀ ditolak, karena H₀ ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara konsep bauran pemasaran, yaitu produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃) dan promosi (X₄) terhadap konsep keputusan pembelian, yaitu variabel keputusan pembelian produk (Z) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) pada variabel produk (X₁), variabel harga (X₂), variabel distribusi (X₃) dan variabel promosi (X₄)

dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,430. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel persepsi kualitas produk sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara parsial dari Hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha=0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,310 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,125 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($0,002 < 0,10$) maka secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z).
- b. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha=0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,231 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,456 dengan probabilitas sebesar 0,016 ($0,016 < 0,10$) maka secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z).
- c. Pengaruh variabel distribusi (X_3) terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z). Hasil perhitungan secara parsial variabel distribusi (X_3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha=0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,083 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,061 dengan probabilitas sebesar 0,291 ($0,291 > 0,10$) maka secara

parsial variabel distribusi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z).

d. Pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap persepsi kualitas produk (Z). Hasil perhitungan secara parsial variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha=0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,220 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,702 dengan probabilitas sebesar 0,008 ($0,008 < 0,10$) maka secara parsial variabel distribusi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z).

b) Hipotesis 2:

Pada Tabel 23, dapat diketahui pengaruh variabel persepsi kualitas produk (Z) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Hasil perhitungan pada variabel persepsi kualitas produk (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha=0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,652 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,185 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,10$).

Besarnya sumbangan (kontribusi) pada variabel persepsi kualitas produk (Z_1) dapat dilihat dari nilai R^2 yaitu sebesar 0,425. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel persepsi kualitas produk memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian produk sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

c) Hipotesis 3:

Pada Tabel 24, dapat diketahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau $\alpha = 0,10$. Hipotesis yang ketiga ini menjelaskan bahwa variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel distribusi

(X_3) dan variabel promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada Tabel 24 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,314 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,10$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel distribusi (X_3) dan variabel promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y_1) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) pada variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel distribusi (X_3) dan variabel promosi (X_4) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,282. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian produk sebesar 28,2%, sedangkan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara parsial dari Hipotesis 3 adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Hasil perhitungan secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha = 0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,016 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,147 dengan probabilitas sebesar 0,883 ($0,883 > 0,10$) maka secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).
- b. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Hasil perhitungan secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Z) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha = 0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,183 dengan nilai

t_{hitung} sebesar 1,731 dengan probabilitas sebesar 0,086 ($0,086 < 0,10$) maka secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

c. Pengaruh variabel distribusi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel distribusi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha=0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,167 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,909 dengan probabilitas sebesar 0,059 ($0,059 < 0,10$) maka secara parsial variabel distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

d. Pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y). Hasil perhitungan secara parsial variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) pada tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha=0,10$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,356 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,899 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,10$).

d) Hipotesis 4:

Berdasarkan Tabel 25, perhitungan koefisien jalur dapat diketahui pula tentang hipotesis yang keempat yang menjelaskan bahwa variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel distribusi (X_3) dan variabel promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z) dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,409 dan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,10$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis ini diterima. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau $\alpha = 0,10$.

Besarnya sumbangan (kontribusi) pada variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel distribusi (X_3) dan variabel promosi (X_4) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,458. Hal ini

berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian produk melalui variabel persepsi kualitas produk sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun pengujian secara parsial dari Hipotesis keempat ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung antara variabel produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z):

$(H_1)(H_5) = (0,310)(0,652) = 0,20212$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui persepsi kualitas produk (Z) sebesar 0,20212.

- b. Pengaruh tidak langsung antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z):

$(H_2)(H_5) = (0,231)(0,652) = 0,150612$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui persepsi kualitas produk (Z) sebesar 0,150612.

- c. Pengaruh tidak langsung antara variabel distribusi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z):

$(H_3)(H_5) = (0,083)(0,652) = 0,054116$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel distribusi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui persepsi kualitas produk (Z) sebesar 0,054116.

- d. Pengaruh tidak langsung antara variabel promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z):

$(H_4)(H_5) = (0,220)(0,652) = 0,14344$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel promosi (X_4) terhadap

variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui persepsi kualitas produk (Z) sebesar 0,14344.

Tabel 23
Hasil Koefisien Path 2 (Z terhadap Y)

Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t	Probabilitas	Keterangan
Z	0,652	9,185	0,000	Signifikan
Variabel Terikat : Y R^2 : 0,425 F_{hitung} : 84,363 Probabilitas F_{hitung} : 0,000				

Sumber: Lampiran 7

Tabel 24
Hasil Koefisien Path 3 (X terhadap Y)

Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t	Probabilitas	Keterangan
X_1	0,016	0,147	0,883	Tidak Signifikan
X_2	0,183	1,731	0,086	Signifikan
X_3	0,167	1,909	0,059	Signifikan
X_4	0,356	3,899	0,000	Signifikan
Variabel Terikat : Y $Adjusted R^2$: 0,282 F_{hitung} : 12,314 Probabilitas F_{hitung} : 0,000				

Sumber : Lampiran 7

Tabel 25
Hasil Koefisien Path 4 (X dan Z terhadap Y)

Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t	Probabilitas	Keterangan
X ₁	-0,158	-1,564	0,121	Tidak Signifikan
X ₂	0,053	0,561	0,576	Tidak Signifikan
X ₃	0,121	1,577	0,118	Tidak Signifikan
X ₄	0,233	2,836	0,005	Signifikan
Z	0,562	6,072	0,000	Signifikan
Variabel Terikat : Y Adjusted R ² : 0,458 F _{hitung} : 20,409 Probabilitas F _{hitung} : 0,000				

Sumber: Lampiran 7

3) Pemeriksaan Validitas Model

a) Koefisien Determinan Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan cara:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,450} = 0,742$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,425} = 0,758$$

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,742)^2 (0,758)^2$$

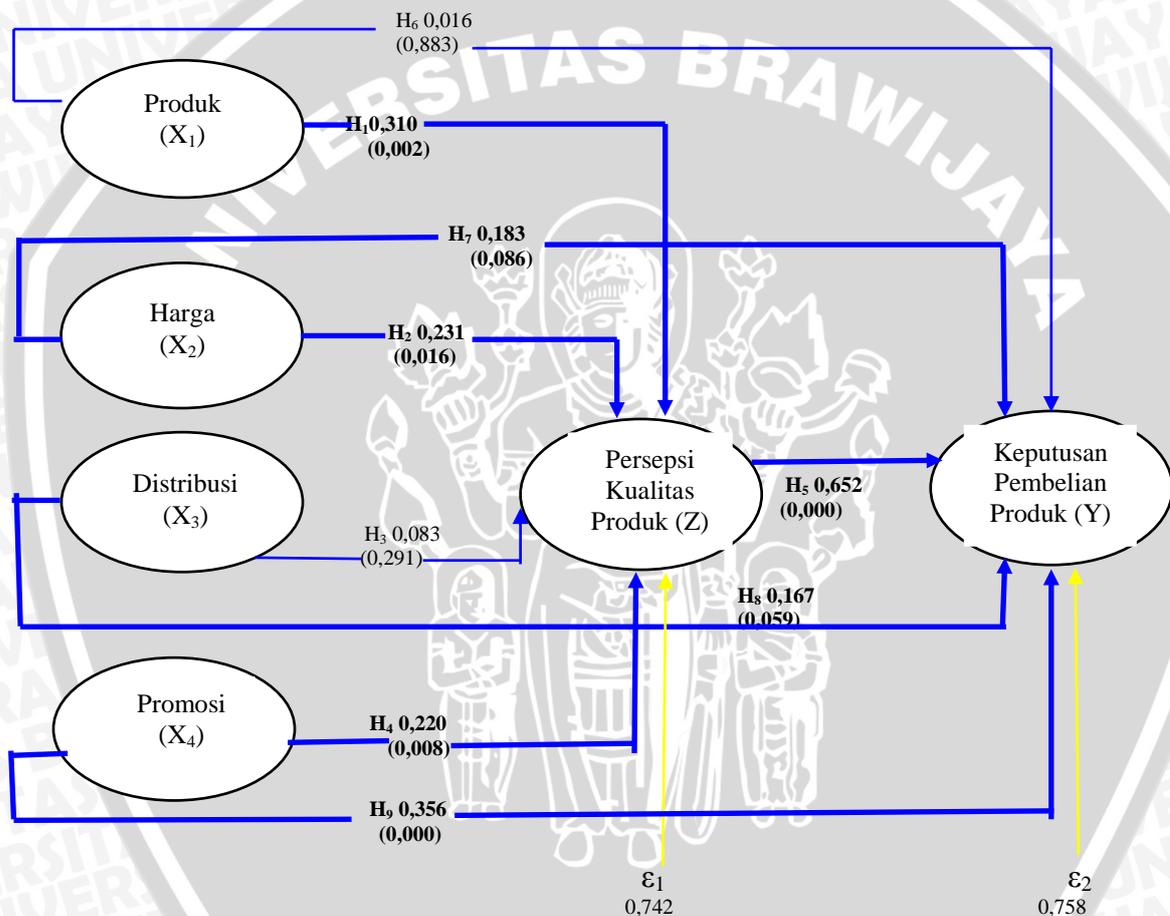
$$R_m^2 = 0,6837$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinan total, maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut

sebesar 68,37%, sisanya sebesar 31,63% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam model tersebut dan error. Perhitungan ini dapat dikatakan bahwa model dari analisis jalur sudah valid atau layak.

b) Theory Trimming

Teori ini digunakan untuk pengujian secara parsial. Adapun penjelasan pengujian secara parsial sudah dijelaskan pada bab 3 yaitu pada pengujian koefisien jalur. Berikut ini adalah gambar diagram hasil dari pengujian secara parsial.



Gambar 6
Model Theory Trimming

Keterangan:

- : signifikan
- : tidak signifikan
- : error

Hipotesis 1: H₁, H₂, H₃, H₄

Hipotesis 2: H₅

Hipotesis 3: H₆, H₇, H₈, H₉

Hipotesis 4: (H₁)(H₅), (H₂)(H₅), (H₃)(H₅), (H₄)(H₅)

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur, dapat diketahui bahwa variabel produk, variabel harga, variabel distribusi dan variabel promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi kualitas produk dan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk. Secara parsial, dalam pengaruh antara bauran pemasaran terhadap persepsi kualitas hanya variabel produk (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel promosi (X_4) yang memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel distribusi (X_3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Secara parsial, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Dalam pengaruh secara langsung konsep bauran pemasaran terhadap konsep keputusan pembelian, variabel produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan tetapi variabel harga (X_2), variabel distribusi (X_3) dan variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) dengan konsep keputusan pembelian yang terdiri dari variabel keputusan pembelian produk (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z) maka variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel distribusi (X_3) dan variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh secara simultan dan parsial dengan variabel produk (X_1) sebagai variabel yang dominan.

Berdasarkan analisis koefisien jalur, dapat pula diketahui variabel yang berpengaruh dominan dalam masing-masing hipotesis. Hipotesis pertama yaitu pengaruh antara bauran pemasaran terhadap persepsi kualitas, variabel produk (X_1) memiliki pengaruh dominan sebesar 0,310. Hipotesis ketiga yaitu pengaruh antara bauran pemasaran secara langsung terhadap keputusan pembelian, variabel promosi (X_4) yang memiliki pengaruh dominan sebesar 0,356. Hipotesis yang keempat yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel produk (X_1) berpengaruh dominan sebesar 0,20212.

Adapun pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut.

- 1) Variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z). Konsumen dalam menilai kualitas produk pasta gigi Pepsodent dilihat dari atribut produk dari pasta gigi Pepsodent. Atribut produk yang digunakan untuk melihat kualitas produk tersebut meliputi produk pasta gigi Pepsodent tidak mudah rusak dalam jangka waktu pemakaian yang lama, produk ini memiliki berbagai kandungan manfaat, produk ini merupakan merek terkenal, kemasan sekunder yang tahan lama yang dapat melindungi produk dengan baik sehingga tidak menyebabkan warna produk berubah, warna kemasan yang menarik dan memudahkan tulisan untuk dibaca. Hal ini sesuai dengan pendapat Duriyanto dkk (2001:106) yang menyatakan bahwa atribut produk yang dimiliki oleh produk dapat mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Variabel produk (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y), memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini disebabkan apabila konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent kurang memperhatikan atribut yang dimiliki produk tersebut tetapi lebih mengutamakan kebiasaan dan rekomendasi dari orang lain. Hasil penelitian pada variabel produk (X_1) yang berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sesuai dengan pendapat Simamora (2003:147) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian. Variabel produk (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel persepsi kualitas (Z), memiliki pengaruh yang signifikan. Atribut produk yang dimiliki produk pasta gigi Pepsodent ini menjadi pedoman utama konsumen untuk mengukur kualitas produk pasta gigi Pepsodent dan menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z). Harga dijadikan pedoman

konsumen dalam menilai kualitas suatu produk sehingga informasi harga dari produk pasta gigi Pepsodent dapat membentuk persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari produk pasta gigi Pepsodent. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiawan dan Afif (2007:7) yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas dari produk. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Konsumen dalam memutuskan membeli produk pasta gigi Pepsodent dengan memproses informasi harga dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2003:197) bahwa harga memberikan dampak ekonomis yang berkaitan dengan daya beli. Selanjutnya variabel harga (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z), memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen akan memproses informasi harga produk untuk mengukur kualitas produk pasta gigi Pepsodent dan hal ini dijadikan konsumen sebagai alasan untuk melakukan pembelian.

- 3) Variabel distribusi (X_3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z). Hal ini disebabkan oleh konsumen yang menganggap bahwa kualitas produk pasta gigi Pepsodent sama walaupun dijual di berbagai tempat. Pendapat Setiawan dan Afif (2007:7) menyatakan bahwa untuk mengangkat citra produk, perusahaan harus mendistribusikan produknya. Variabel distribusi (X_3) berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y), memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent karena konsumen mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Hal sesuai dengan pendapat Setiawan dan Afif (2007:7) yang menyatakan bahwa distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selanjutnya variabel distribusi (X_3) secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z).

Konsumen tetap menganggap bahwa kualitas produk pasta gigi Pepsodent sama dan mereka tidak selalu membeli produk tersebut meskipun dijual di banyak tempat. Hal ini disebabkan oleh rasa bosan dan ingin mencoba produk lain.

- 4) Variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk (Z). Setiap munculnya produk baru dengan kandungan manfaat yang berbeda, produk pasta gigi Pepsodent selalu di promosikan dengan menarik, sehingga konsumen akan mempersepsikan produk tersebut berkualitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2001:97) yang menyatakan bahwa promosi akan menunjukkan keseluruhan kualitas yang dimiliki suatu produk. Variabel promosi (X_4) berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y), memiliki pengaruh yang signifikan. Produk yang dipromosikan secara efektif memudahkan konsumen untuk mengenal produk tersebut dan memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2003:284) yang menyatakan bahwa dalam situasi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi. Selanjutnya variabel promosi (X_4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel persepsi kualitas produk (Z), memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen akan mengetahui kualitas produk melalui promosi yang akan membentuk persepsi terhadap kualitas produk positif sehingga menjadikan alasan untuk membeli.
- 5) Variabel persepsi kualitas produk (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y), memiliki pengaruh yang signifikan. Pada saat konsumen melakukan pembelian produk pasta gigi Pepsodent maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2001:97) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk pasta gigi Pepsodent.