

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas
Sriwijaya Inderalaya)



Skripsi Oleh:

SRI WINDARAWATI HALOHO

01101001114

Jurusan Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

(2014)

25472/26033

S
658.8207
Hal
P
2014
C, 141184

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas
Sriwijaya Inderalaya)



Skripsi Oleh:

SRI WINDARAWATI HALOHO

01101001114

Jurusan Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gejar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

(2014)

LEMBAR PESETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT

Disusun oleh :

Nama : Sri Windarawati Haloho

Nim : 01101001114

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 Maret 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

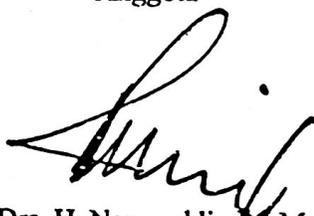
Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 20 Maret 2014

Ketua

Anggota

Anggota



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

Drs. H. Nazaruddin, M.M

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP 195306241984031001

NIP 195706131985031002

NIP 195707141984031005

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PASTA GIGI PEPSODENT

Disusun oleh :

Nama : Sri Windarawati Haloho

NIM : 01101001114

Fakultas : Ekonomi

Program : Manajemen

Topik / Bidang kajian / Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

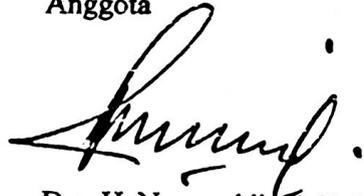


Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP 195306241984031001

Tanggal: 5 Maret 2014

Anggota



Drs. H. Nazaruddin, M.M

NIP 195706131985031002

Tanggal: 6 Maret 2014

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Sri Windarawati Haloho
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Simpang Naga Pane / 17 Februari 1992
Agama : Katolik
Status : Lajang
Alamat Rumah (Orangtua) : Simpang Haranggaol, Kec. Purba, Kab. Simalungun, Sumut.
Alamat Email : winda_haloho@yahoo.com



Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD Inpres No. 094170 Purba Hinalang
SMP : SMP RK Bunda Mulia Saribudolok
SMA : SMA RK Budi Mulia Pematangsiantar

Pendidikan Non Formal : Les Bahasa Inggris di ACE Inderalaya

Pengalaman Organisasi : IKAMMA, EIT

Penghargaan Prestasi : - Juara III lomba volley ball POM Universitas Sriwijaya 2012
- Juara II lomba koor antar paroki gereja katolik dalam acara Choral Exhibition 2013 Di Palembang

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sri Windarawati Haloho

Nim : 01101001114

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

Anggota : Drs. H. Nazaruddin, M.M

Tanggal Ujian : 20 Maret 2014

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dengan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 20 Maret 2014

Pembuat Pernyataan,



Sri Windarawati Haloho

Nim 01101001114

MOTTO

Tuhanlah gembalaku, takkan kekurangan aku. Ia membaringkan aku di padang yang berumput hijau, Ia membimbing aku ke air yang tenang; Ia menyegarkan jiwaku, Ia menuntun aku di jalan yang benar oleh karena nama-Nya. Sekalipun aku berjalan dalam lembah kekelaman, aku tidak takut bahaya, sebab Engkau besertaku.
(Mazmur 23 : 1- 4)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhanku Yesus Kristus

Orangtuaku tercinta

Adik-adikku Tersayang

Keluarga besarku

Almamatarku

Dan sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent". Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas tentang pasta gigi pepsodent dan memilih sampel dari mahasiswa Universitas Sriwijaya Inderalaya. Dalam penelitian ini peneliti tidak lepas dari berbagai kendala. Kendala yang ada dapat teratasi dengan bantuan berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dosen pembimbing skripsi saya yang terhormat Drs. H. Islahuddin Daud, M.M dan Drs. H. Nazaruddin, M.M yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi dan penelitian ini.
2. Ketua Jurusan Dr. Zakaria Wahab, MBA sekaligus menjadi penguji saya dan sekretaris jurusan pak Welly Nailis, SE, MM yang telah banyak membantu dalam penyusunan program-program yang ada di jurusan manajemen.
3. Seluruh dosen yang telah mengajar saya selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Mbak ninil dan karyawan FE lainnya yang telah membantu dalam mengurus segala sesuatu.
5. Orangtua kebanggaan saya Bapak Alexander Haloho dan Ibu Emerentiiana Purba yang telah membimbing dan menyemangatiku dengan kasih dan menjadi motivasiku.

6. Adik-adikku tersayang yang menyemangatkan dan menjadi motivasiku : Oji Satria Haloho, Apo'lo Wijaya Haloho, Boinser Xaverius Haloho, dan Joinsen Krisantus Haloho.
7. Abangku Nopriandi Damanik yang selalu memberi semangat dan dukungan.
8. Seluruh keluargaku yang tetap memberiku semangat.
9. Seluruh Sahabat dan keluarga di SMKSJI (Stasi Mahasiswa Katolik Santo Justinus Inderalaya) yang selalu memberi keceriaan dan dukungan : Romo Servi, ka Rosa , bang Roy, bang Venmatris, bang Rikky, ka Nelly, bang Hermanus, Elen, Ria, Simon, Anjel, Bastian, Petrus, Boni, Tarapul, Ramo, Ivo, Yosafat, Maria Simarmata, Delima, abdinta dll.
10. Sahabat-sahabat di Manajemen : Marthon Silalahi, Kristina Pangaribuan, Putri Dita, Dewi Zuliani, Indah Mutia, Karina, Yuni, Dian, Elsa, Puspita, Ana Dahlia, Yeni, dll.
11. Seluruh Mahasiswa Universitas Sriwijaya Inderalaya yang telah membantu pengisian kuesioner penelitian saya.
12. Anak-anak bedeng Marpen : ka Ocha, Lidya, Deni, Desi, Okta, Winny, Verty, Zetly, Laura, dan Novita yang sudah memberi semangat di bedeng marpen.
13. Seluruh kerabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Inderalaya, 20 Maret 2014

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT

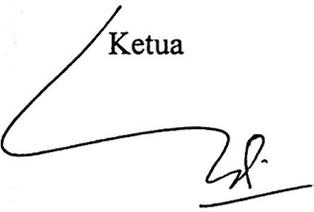
Oleh :

Sri Windarawati Haloho

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent yang diproduksi oleh Unilever. Penelitian ini memilih sampel dari mahasiswa/i Universitas Sriwijaya Inderalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non Probability Sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Snow Ball*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data primer yang sudah valid dan reliabel yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan program SPSS dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,930 + 0,135X_1 + 0,227X_2 + 0,150X_3 + 0,385X_4$. Melalui Uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel produk dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,535 atau 53,5%. Hal tersebut berarti bahwa sebesar 53,5% variabel produk, harga, tempat dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 46,5% (100%-53,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh adalah promosi yakni dengan signifikansi 0,000 (<0,05).

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

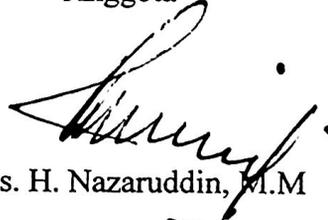
Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP 195306241984031001

Anggota



Drs. H. Nazaruddin, M.M

NIP 195706131985031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO BUYING DECISION OF PEPSODENT TOOTH PASTE

By:

Sri Windarawati Haloho; Drs. H. Islahuddin Daud, M.M; Drs. H. Nazaruddin, M.M

The purpose of this research is to analyze how much the marketing mix influence the buying decision of pepsodent tooth paste that produced by Unilever. This study choose Sriwijaya University students as it's sample. The sample was selected through Snow ball Method and Non Probability sampling technique. Test instruments using validity and reliability. SPSS is the instrument to test the primer data from respondent. The data that have met the validity and reliability of processed resulting regression equation as following : $Y = 2,930 + 0,135X1 + 0,227X2 + 0,150X3 + 0,385X4$. F-test explains that simultaneously the independent variable (product, price, place, promotion) influence the independent variable (buying decision). T-test explains that variable price and promotion are significantly affected to buying decision. Then product and place are not significantly affected to buying decision. The result of this research shows that R Square value is 0,535 or 53,5%. It means that 53,5 % variable product, price, place and promotion contributed to buying decision. Remain 46,5% (100%-53,5%) is explained by other factors than the variables used in this study. this study also shows that dominant variable is promotion with 0,000 (<0,05) significancy.

Key words : Product, Price, Place, and Promotion

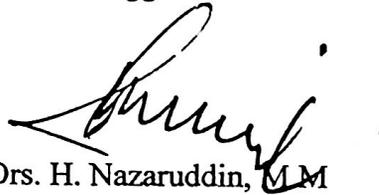
Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP 195306241984031001

Anggota



Drs. H. Nazaruddin, M.M

NIP 195706131985031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	iii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran	11
2.1.1.1 Produk.....	11
2.1.1.2 Harga.....	14
2.1.1.3 Tempat	17
2.1.1.4 Promosi	20
2.1.2 Perilaku Konsumen	23
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Rancangan Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.5 Instrumen Penelitian.....	35
3.6 Identifikasi Variabel.....	36
3.7 Batasan Operasional Variabel.....	37
3.8 Pengukuran Variabel Penelitian.....	39
3.9 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
Daftar Pustaka.....	74
Lampiran-lampiran.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Pasta Gigi Pepsodent Tahun 2009-2013	3
Tabel 1.2 Ikhtisar Keuangan Unilever Indonesia Tbk Untuk Tahun Berjalan	4
Tabel 4.1 Hasil uji validitas pada pertanyaan utama.....	42
Tabel 4.2 Hasil analisis Reliabilitas	44
Tabel 4.3 Distribusi responden menurut jenis kelamin.....	45
Tabel 4.4 Distribusi responden berdasarkan umur.....	45
Tabel 4.5 Distribusi responden berdasarkan Fakultas mereka masing-masing	46
Tabel 4.6 Distribusi responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	47
Tabel 4.7 Berapa lama mengkonsumsi pasta gigi pepsodent.....	47
Tabel 4.8 Sumber informasi mengetahui pasta gigi pepsodent	48
Tabel 4.9 Alasan responden memilih pasta gigi pepsodent	49
Tabel 4.10 Tempat responden membeli pasta gigi pepsodent	49
Tabel 4.11 Waktu membeli pasta gigi pepsodent	50
Tabel 4.12 Varian pasta gigi pepsodent yang digunakan.....	51
Tabel 4.13 Penilaian responden pada variabel Produk (X1).....	52
Tabel 4.14 Penilaian responden terhadap variabel harga (X2)	53
Tabel 4.15 Penilaian responden terhadap variabel Tempat (X3).....	54
Tabel 4.16 Penilaian responden terhadap variabel Promosi (X4).....	55
Tabel 4.17 Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	56
Tabel 4.18 Tabulasi silang antara jenis kelamin dengan alasan memilih	57
Tabel 4.19 Tabulasi silang antara jenis kelamin responden dengan kapan membeli.....	58
Tabel 4.20 Tabulasi silang antara usia dengan kapan membeli	59
Tabel 4.21 Tabulasi silang antara fakultas dengan alasan memilih.....	60
Tabel 4.22 Tabulasi silang antara fakultas dengan tempat membeli	61
Tabel 4.23 Tabulasi silang antara sumber informasi dan tempat membeli.....	62
Tabel 4.24 Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.25 Hasil uji F.....	64
Tabel 4.26 Hasil uji t.....	64
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Pembeli.....	25
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	76
Lampiran B Tabel Frekuensi.....	82
Lampiran C Statistik Deskriptif.....	91
Lampiran D Tabulasi Silang	94
Lampiran E Reggresion.....	97
Lampiran F Item Total Correlation.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar zaman ini membawa pengaruh pada strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Masing-masing perusahaan memiliki strategi tertentu. Semua perusahaan tentunya ingin memperoleh profit dan tentunya dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai produk dapat diperoleh di berbagai tempat dengan karakter masing-masing baik itu mengenai harga maupun kualitas. Masing - masing perusahaan mencoba untuk mencari perhatian para konsumen. Hal seperti inilah yang disebut dengan persaingan dalam pemasaran. Dengan demikian strategi sangatlah penting untuk memikat hati pelanggannya dengan berbagai cara dalam memasarkan produk mereka (Kotler & Keller : 2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler & Keller : 2008).

Sama halnya dengan PT. Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini memproduksi berbagai kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah pasta gigi pepsodent (www.unilever.co.id). Sama halnya dengan perusahaan- perusahaan lain, perusahaan ini tentu menginginkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Pasta Gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*) (www.mediabpr.com).

Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler & Keller : 2008).

Pepsodent merupakan pasta gigi tertua di Indonesia dan sangat melegenda di masyarakat Indonesia. Pepsodent sering disebut sebagai Pemimpin merek pasta gigi terbaik di Indonesia, karena prestasinya yang sangat mengagumkan mampu menyanggah gelar *TOP BRAND* dalam kategori perawatan pribadi yakni Pasta gigi.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Pasta Gigi tahun 2009 – 2013

Merek	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Pepsodent	74,50%	74,80%	73,60%	75,00%	71,60%
Ciptadent	9,70%	7,70%	9,80%	7,60%	9,10%
Formula	6,30%	6,80%	6,30%	5,90%	7,10%
Close Up	6,00%	8,00%	6,00%	6,70%	7,50%
Sensodyne			1,00%	1,50%	1,80%
Oral B				1,40%	

Sumber : www.topbrand-award.com , diakses pada 22 September 2013

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). Dilihat dari tabel tersebut, pepsodent berturut – turut tanpa absend menduduki urutan *Top Brand* pertama dari merek-merek lainnya. Namun pada tahun terakhir ini yakni pada 2013 terjadi penurunan dari 75% menjadi 71,6%.

Dengan adanya penurunan Persentase Top Brand Awards pada pasta gigi Pepsodent di atas, menunjukkan bahwa adanya penurunan pada pertumbuhan pasar pasta gigi pepsodent. Penurunan tersebut ditandai dengan adanya peningkatan juga dari para pesaingnya seperti yang tertera dalam Tabel 1.1

Tabel 1.2 Ikhtisar Keuangan Unilever Indonesia Tbk Untuk Tahun Berjalan

NO	DESKRIPSI (Dalam Milyaran Rupiah)	2012	2011	2010	2009
1	Penjualan Bersih	27,303	23,469	19,69	18,247
2	Harga Pokok Penjualan	-13,414	-11,463	-9,485	-9,205
3	Laba Bruto	13,889	12,006	10,205	9,042
4	Beban Usaha Bersih	-7,391	-6,438	-5,662	-4,827
5	Laba Usaha	6,498	5,568	4,543	4,215
6	Laba Sebelum Pajak Penghasilan	6,467	5,575	4,546	4,249
7	Laba yang Diatribusikan Kepada Pemilik Entitas Induk	4,839	4,163	3,387	3,044
	EBITDA	6,857	5,929	4,832	4,474

Sumber : www.unilever.com

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan bersih pada PT Unilever Indonesia tbk yang didistribusikan dari berbagai produk Unilever mengalami kenaikan pada penjualan bersih secara terus menerus mulai dari 2009 – 2012. Pada tabel di atas penjualan Unilever pada tahun 2009 senilai 18,247Milyar, kemudian pada tahun 2010 terjadi kenaikan sebesar 7,9%, pada tahun 2011 bertambah lagi sebanyak 19,19 % dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2012 persentasenya naik lagi, namun tidak sebesar persentase peningkatan sebelumnya yakni 16,33 %.

Di tengah gencarnya merek-merek lain yang menjadi pesaingnya, Pepsodent tetap lebih gencar dalam berinovasi dengan menambah lebih banyak varian dari produknya tersebut. Hingga saat ini tercatat bahwa Pepsodent telah mengeluarkan

varian pasta gigi sebanyak sepuluh varian. Adapun kesepuluh varian tersebut adalah sebagai berikut : untuk mencegah gigi berlubang, herbal, *plus whitening, action 123, center fresh, gum care, complete 8, white now, sensitive expert, expert protection*. Dengan *TOP BRAND* yang masih dimilikinyapun, pepsodent tentunya tetap ingin meneruskan bahkan meningkatkan prestasi gemilang tersebut, yakni salah satunya adalah dengan mengencarkan periklanan mereka akan produk tersebut dan penetapan harganya yang sesuai dengan konsumen.

Dengan munculnya para pesaing, perusahaan harus mengidentifikasi pesaing tersebut dan membuat strategi untuk bersaing. Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya dan strategi mereka, perusahaan harus bertanya : apa yang dicari masing-masing pesaing di pasar? Apa yang menggerakkan masing-masing perilaku pesaing?

Dengan demikian, Perusahaan membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terdiri dari promosi, harga, produk, dan tempat / distribusi. Sehingga perusahaan dapat menjaga pertumbuhan pasarnya.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Seperti yang tercantum pada penelitian Suhaily pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Berbasis Android” menyatakan bahwa Dalam proses kerjanya, bauran pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena didalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikendalikan dan dipadukan satu sama lain oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, dengan bauran pemasaran inilah perusahaan menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan membeli timbul karena penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan pada dasarnya sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Tugas pemasar salah satunya untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Demikian halnya tercantum pada penelitian Febrina Marpaung pada tahun 2011 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife Pada Pt.Herbalife Cabang Pringgane Medan” menyatakan bahwa Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) biasanya dijadikan *competitive advantages* atau keunggulan bersaing dengan produk sejenis perusahaan lain, yang merupakan keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Hal-hal inilah yang perlu

diperhatikan perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu reaksi yang riil atas keberhasilan program pemasaran suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti ingin membuat penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent”** dengan studi kasus pada mahasiswa UNSRI Inderalaya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Seberapa besar bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi pepsodent oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya Inderalaya?
- 2) Variabel bauran pemasaran (4P) manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi pepsodent oleh Mahasiswa Universitas Sriwijaya Inderalaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh efektifitas strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan pasta gigi pepsodent.
- 2) Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran (4P) yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi pepsodent oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya Inderalaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang sangat berguna dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengetahuan tentang ilmu pemasaran, khususnya tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
- b. Bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan yang

diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, dan perumusan masalah.

2. Bab II Telaah Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian

3. Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan

pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

5. BAB V Penutup

Merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Wahyono. 2012. Pendidikan: lifelong, di akses tanggal 2 September 2013 dari <http://www.pendidikanekonomi.com>
- Cannon, Perreault, & McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar Edisi 16, Buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Cannon, Perreault, & McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar Edisi 16, Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ikhtisar keuangan unilever Indonesia, diakses pada 16 oktober 2013 dari www.unilever.com
- J. Paul Peter & erry C. Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Pnerbit Erlangga.
- Kamus-bisnis-Bank, diakses pada 24 Februari 2014 dari www.mediabpr.com
- Marpaung, Febrina. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Herbalife pada PT.Herbalife Cabang Pringgan Medan. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Novita Firstya Eminda, 2008. Pengaruh kualitas iklan indomi di televisi terhadap loyalitas konsumen di Semarang. (tidak dipublikasi)
- Profil Unilever, diakses pada 9 Maret 2014 dari www.unilever.co.id
- Rosvita Dua Lembang. 2010, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Saji dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro", th.2010.

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Suhaily.2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom Tahun 2009-2012). Skripsi Institut Manajemen Telkom.