PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen

Oleh :

NUR YUSUF EFFENDI
(12.1.02.02.0129)

PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh

NUR YUSUF EFFENDI
NPM. 12.1.02.02.0129

Judul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan
Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 20 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof. Dr. Sugiono, M.M	**Dr. Hamzah Gunawan**
NIDN. 0014015706	NIDN. 0520115901

Skripsi oleh:

NUR YUSUF EFFENDI
NPM: 12.1.02.02.0129

Judul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada Tanggal : 08 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. Sugiono, M.M.
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Dr. Hamzah Gunawan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 071706660

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Nur Yusuf Effendi
12.1.02.02.0129
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
yusuf.zany@gmail.com
Dr. Sugiono, M.M[1] dan Dr. Hamzah[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan bisnis di era modern khususnya pasta gigi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Saat ini banyak sekali muncul produk pasta gigi yang menjual bermacam variasi dengan harga, promosi dan label yang sangat baik dan tidak terkecuali pasta gigi merk Pepsodent berinduk Unilever. Jika tidak ingin kalah maka Pepsodent harus memiliki strategi yang bagus.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah terdapat pengaruh label terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah harga, promosi, dan label secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?.

Penelitian ini menggunakan penelitian survei deskriptif, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UN PGRI Kediri yang merupakan konsumen dari Unilever pasta gigi Pepsodent. Adapun sampel terpilih sebanyak 55 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada orang pengguna pasta gigi Pepsodent yang mudah dijumpai. Data yang terkumpul berasal dari data primer dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS20.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent. (2) Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent. (3) Label produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent. (4) Harga, Promosi dan Label produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, direkomendasikan: (1) Menjaga tingkat dan kestabilan antara harga produk dengan harga produk yang dimiliki kompotitor. (2) Pihak perusahaan harus lebih efektif meningkatkan program promosi agar tidak terdepak oleh munculnya pesaing baru yang lebih mengutamakan promosi. (3) Menjaga label agar tetap informatif dan meningkatkan kelengkapan informasi label agar konsumen lebih teredukasi.

Berdasarkan hasil penelitian masih ada pengaruh variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 37,9%. Hal ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam waktu yang akan datang dengan memasukkan variabel diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, promosi, dan label.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis di abad modern ini menunjukkan kemajuan yang pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap kemajuan dan perubahan yang ada apalagi adanya pasar bebas atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Dalam perkembangannya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau mundurnya suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu Wulan (2014) yang menyatakan dalam Kotler (2009) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk. Dikatakan keputusan pembelian jika konsumen benar - benar melakukan pembelian yang didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga, dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan pelanggan (Kotler, 2007:80).

Dari segi harga, berdasarkan penelitian terdahulu Ivana (2014) menyatakan dalam Kotler dan Amstrong (2001) bahwa harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Promosi berdasarkan penelitian terdahulu Rosvita (2010) menyatakan dalam Askarini Damayanti (2006) bahwa promosi mempunyai tujuan memberitahu, membujuk mengingatkan dan memodifikasi tingkah laku untuk mendorong tingkah laku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan

untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

Label berdasarkan penelitian terdahulu Wahyu B.U (2013) menyatakan dalam Tjiptono (2001), bahwa label merupakan bagian dari kemasan yang melekat pada produk, Brand Label, Deskriptif Label, Grade Label. Label melakukan beberapa fungsi, Pertama label mengidentifikasi produk atau merek seperti merek Papsodent pada produk Pasta Gigi. Label pepsodent tersebut juga menjelaskan bahwa pepsodent di produksi oleh PT Unilever kapan tanggal kadaluarsanya, bagaimana cara pemakaian dan penyimpanannya agar terjaga keamanannya.

KAJIAN TEORI DAN HEPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan McDaniel (2010:26) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Indikator dalam keputusan pembelian (Kotler, 2005:541):

1. Kemantapan akan suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Keputusan pembelian ulang

Harga

Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2008:278) mengemukakan ada empat indikator dalam harga :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).

Ada tiga tipe pencoba baru yaitu : non pengguna, pengguna setia dari merek lain dan pengguna yang suka berganti merek (Ginting, 2011:207). Indikator yang

mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini**,** yaitu (Kotler, 2008):

1. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
2. Penayangan iklan di media promosi

Label

Labeling ialah suatu keterangan atau ciri suatu produk. Grade labeling ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. Deskriptif label ialah penempatan keterangan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna dan sebagainya (Buchari Alma, 2009).

Label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada lebel indikator kemasan khususnya untuk makanan dan minuman sekurang-kurangnya dicantumkan hal-hal berikut (Undang-Undang RI No.7 tahun 1996 tentang pangan) :

1. Nama Produk
2. Penjelasan Produk
3. Daftar bahan yang digunakan
4. Berat bersih atau isi bersih
5. Nama dan alamat pemroduksi
6. Keterangan tentang halal
7. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.
8. Nilai gizi
9. Klaim

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan label terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan harga, promosi dan label terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah pengaruh harga (X1), pengaruh promosi (X2) dan pengaruh label (X3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi sekarang dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan sejauh mana variabel harga, promosi dan label mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif,

yaitu menggunakan model-model metematis untuk menjelaskan hasil pengamatan empiris atas variabel-variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berdasarkan data jumlah mahasiswa sampai dengan tahun 2016 terdapat lebih dari 10.597 mahasiswa yang masih aktif (Sumber : Http://forlap.dikti.go.id). Menurut Sugiyono (2012:80), populasi memiliki pengertian sebagai, "wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristiktertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada. Ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500 (Sugiyono 2014:90).

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden, dengan konsumen yang dijadikan sampel adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penyebaran kuesioner ini dibatasi lima hari yaitu 13 Juni 2016 – 17 Juni 2016, dengan kriteria responden adalah :

1. Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI yang masih Aktif.
2. Pengguna Pasta Gigi Pepsodent.

Sedangkan penentuan siapa yang dipilih jadi subjek sampling dengan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2011:85), "accidental sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil responden yang sempat ditemui pada saat penelitiaan secara kebetulan memenuhi kriteria pada saat itu juga".

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh data yaitu dengan menggunakan angket atau kuisioner. Angket atau Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002:128).

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Arikunto, 2002:129). Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabannya telah disediakan. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS20. Dimana rumus statistik yang digunakan adalah Linier Multiple Regresion (Regresi Linier Berganda) dengan fungsi sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_{1+}\ b_2X_{2+}\ b_3X_{3+}\ b_4X_4$$

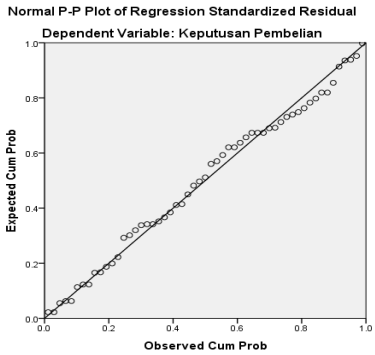
Sebelum penelitian dilaksanakan, kuesioner diuji dengan 55 responden kemudian hasilnya di uji validitas dan reliabilitas, setelah valid dan reliable, kuesioner disebarkan ke seluruh sampel lalu hasilnya di codine dan tabulasi. Untuk selanjutnya dianalisa dengan menggunakan SPSS20 untuk analisa regresi linier berganda dan di uji dengan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

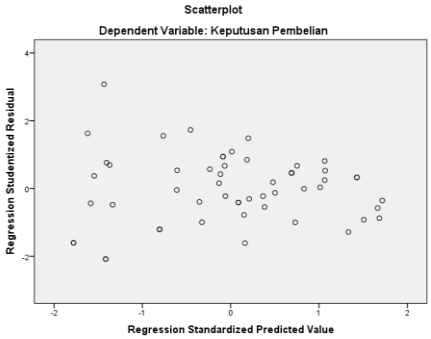
Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas
Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskidastisitas



Gambar 2
Uji Heteroskidastisitas
Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 1
Tabel Uji Multikolonieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.738	1.354
	Promosi	.722	1.386
	Label	.726	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa dalam produk

regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu harga, promosi dan label karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Autokorelasi

Tabel 2
Tabel Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3.65584	2.025

a. Predictors: (Constant), Label, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,025. Nilai du (3,55) = 1,682 sehingga 4 – 1,682 = 2,318. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du s/d 4- u sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Tabel Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-19.522	5.639	
Harga	.621	.178	.341
Promosi	.867	.243	.352
Label	.513	.158	.318

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -19,522 + 0,621X_1 + 0,867\ X_2 + 0,513\ X_3$$

Artinya :

1. a = -19,52 : apabila harga (X1), promosi (X2), dan label (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka keputusan pembelian adalah sebesar -19,522
2. b1= 0,621 : Variabel harga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.
3. b2= 0,867 : Variabel promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.
4. b3= 0,513 : Variabel label memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 4
Tabel Uji Parsial (t)
Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		-3.462	.001
Harga	.341	3.494	.001
Promosi	.352	3.575	.001
Label	.318	3.235	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa :

a. Untuk Harga (X1) → Nilai t_{hitung}= 3,494 > t_{tabel} = 1,673 atau nilai sig. = 0,001 < 0,05 → H_0 ditolak; artinya Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
b. Untuk Promosi (X2) → Nilai t_{hitung}= 3,575 > t_{tabel} = 1,673 atau nilai sig. = 0,001 < 0,05 → H_0 ditolak; artinya Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
c. Untuk Label (X3) → Nilai t_{hitung}= 2,689 > t_{tabel} = 1,673 atau nilai sig. = 0,002 < 0,05 → H_0 ditolak; artinya Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Uji Simultan (f)

Tabel IV.13
Tabel Uji Simultan (f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1224.087	3	408.029	30.529	.000[b]
	Residual	681.622	51	13.365		
	Total	1905.709	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Label, Harga, Promosi

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Nilai F_{hitung}= 30,529 > F_{tabel} (3,55) = 2.773 atau nilai sig.= 0,000 < 0,05 → H_0 ditolak; artinya secara bersama-sama harga (X1), promosi (X2) dan label (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel IV.14
Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.801[a]	.642	.621

a. Predictors: (Constant), Label, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, Juni 2016

Nilai **R = 0,801** atau 80,1 % menunjukkan hubungan variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh sangat kuat. Nilai Adjusted R Square 0,621 menunjukan besarnya pengaruh variabel harga, promosi dan label terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh sebesar 62,1 %. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 37,9 % yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan secara parsial, diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai regresi 0,341 serta uji signifikan parsial menghasilkan t_{hitung}= 3,494 lebih besar t_{tabel} = 1,673 atau nilai sig. = 0,001 < 0,05. Hal ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sasmito (2010), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan secara parsial, diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai regresi 0,352 serta uji signifikan parsial menghasilkan t_{hitung}= 3,575 > t_{tabel} = 1,673 atau nilai sig. = 0,001 < 0,05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2010), yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan label terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan secara parsial, diperoleh bahwa label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya label yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai regresi 0,352 serta uji signifikan parsial menghasilkan Nilai t_{hitung}= 2,689 > t_{tabel} = 1,673 atau nilai sig. = 0,002 < 0,05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Utami (2013), yang menyatakan label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan harga, promosi dan label terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, promosi dan lebel. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa 62,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian akan terkait dengan harga, promosi dan label. Hal ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan peneliatian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Harga, Promosi dan label Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

(1) Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Merek Pepsodent, dari hipotesis pertama menunjukan bahwa harga Pasta Gigi Merek Pepsodent yang

lebih terjangkau dan sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian produk Pasta Gigi Merek Pepsodent.

(2) Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Merek Pepsodent, dari hipotesis kedua menunjukan bahwa Promosi Pasta Gigi Merek Pepsodent yang menarik dan edukasi akan meningkatkan keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent.

(3) Label produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Merek Pepsodent, dari hipotesis ketiga menunjukan bahwa Label Pasta Gigi Merek Pepsodent yang baik dan terpercaya akan meningkatkan keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent.

(4) Harga produk, Promosi produk dan Label produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Merek Pepsodent, dari hipotesis keempat menunjukan bahwa harga, promosi dan label produk Pasta Gigi Merek Pepsodent yang lebih baik dan terpercaya akan meningkatkan keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langka-langkah yang tepat dalam upayan meningkatkan volume penjualan dengan mempertikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama yang berkaitan dengan pemasaran, baik itu berkaitan dengan variabel harga, promosi, label dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

_____. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,*

Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan. **2002**. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : PT. Gramedia Utama

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Laksana, fajar.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta ; PT. Indeks Kelompok Gramedia

_____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran: Edisi 12, Jilid-2*. PT Indeks, Jakarta

McDaniel, dan Hair Lamb. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Jakarta : Salemba Empat.

Mursyid, M.2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara.

Notoatmojo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen* : Perspektif Kontenporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta : Kencana.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta

_____. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung : Alfabeta

_____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

_____. 2014. *Metedologi Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kulitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu 2000. *Azas-azas Manajemen Modern.* Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu dan T.Hani Handoko.2000.*Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : CV. Andi Offset

_____. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta : CV. Andi Offset

Sumber Lain :

http://rimarismaa.blogspot.co.id/2014/06/profil-pepsodent.html - di upload 10 Juni 2016

Undang-Undang RI No.7 tahun 1996 tentang pangan