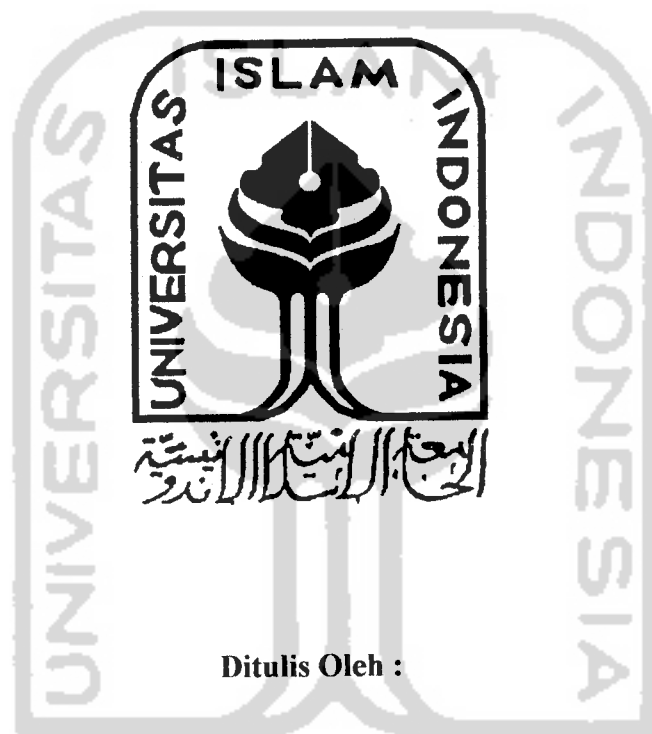


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA DI YOGYAKARTA DALAM  
MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Gunawan Wibisono**

**Nomor Mahasiswa : 00311370**

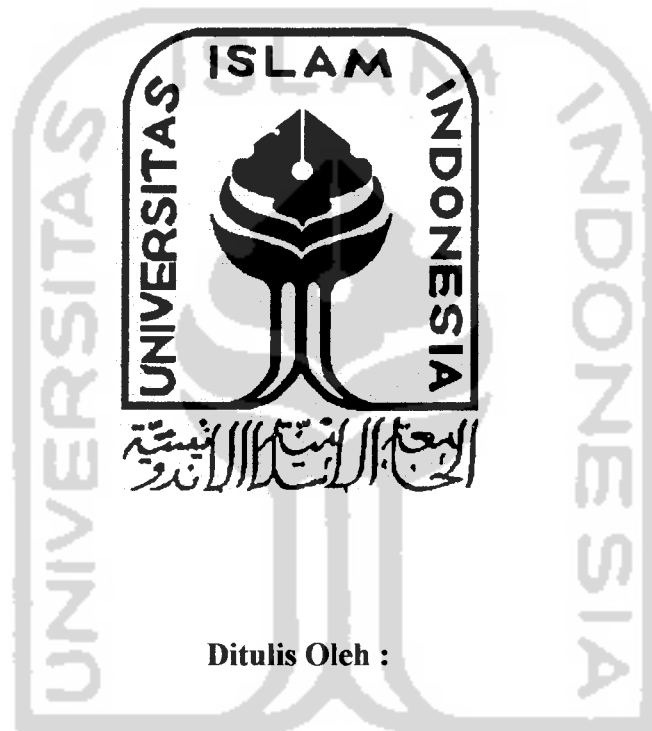
**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA DI YOGYAKARTA DALAM  
MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Gunawan Wibisono**  
**Nomor Mahasiswa : 00311370**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA DI YOGYAKARTA DALAM  
MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT**

**SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

**Oleh :**

**Nama : Gunawan Wibisono**  
**Nomor Mahasiswa : 00311370**  
**Prohgram Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

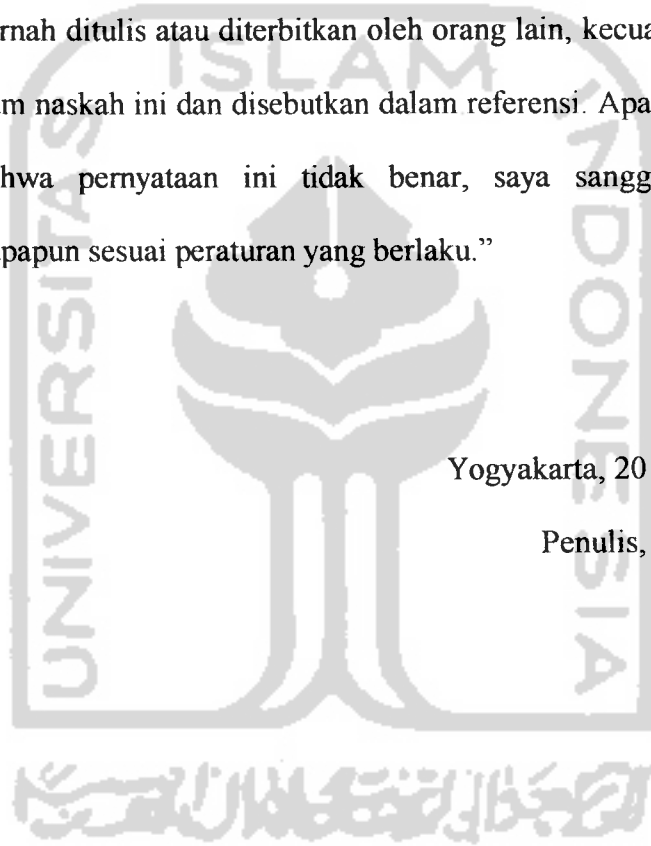
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 April 2006

Penulis,



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa di Yogyakarta  
Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent

Nama : Gunawan Wibisono  
Nomor Mahasiswa : 00311370  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah Disetujui dan Disahkan Oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

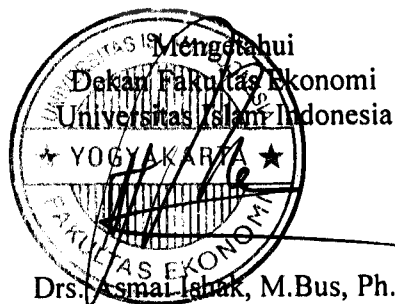
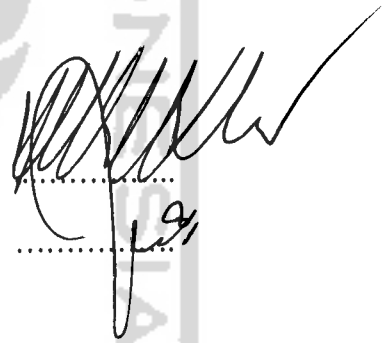
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa  
Di Yogyakarta Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent**

Disusun Oleh: GUNAWAN WIBISONO  
Nomor mahasiswa: 00311370

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 16 Mei 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Yazid, M



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
★ YOGYAKARTA ★  
FAKULTAS EKONOMI  
Drs. Asmaul Ishak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAK

Kebersihan adalah sebagian dari iman. Ungkapan tersebut saat ini sudah sangat familier bagi setiap orang. Bahkan kebersihan sudah menjadi perhatian bagi setiap orang setiap hari. Sejak dia bangun tidur hingga terlelap sewaktu istirahat. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk perlengkapan kebersihan, termasuk untuk produk pasta gigi. Pasta gigi merupakan salah satu bentuk produk pembersih yang sangat dikenal oleh masyarakat / konsumen, karena hampir setiap hari perlengkapan ini digunakan oleh setiap orang. Beberapa produsen yang menciptakan produk pasta gigi ini banyak bermunculan dalam pasar, pasta gigi dengan label khasnya sendiri-sendiri seperti: Pepsodent, Ciptadent, Ritadent, Close Up, Wardah, dan sebagainya. Dari beberapa produsen pasta gigi tersebut menampilkan variabel-variabel yang diharapkan mampu menarik konsumen / pasar yang dituju supaya bersedia menggunakan produk yang ditawarkannya. Beberapa keunggulan / variabel yang ditawarkan antara lain : harga, daya bersih, label, dan aroma.

Daerah pemasaran produk pasta gigi Pepsodent hampir tersebar diseluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan segmen yang dilayani termasuk kalangan mahasiswa / anak kost yang menetap di Yogyakarta. Oleh karena itu penulis bermaksud mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent karena mahasiswa juga merupakan bagian dari seluruh konsumen yang dilayani.

Dalam memecahkan permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan ilmu perilaku konsumen serta analisis regresi berganda, uji secara parsial, uji serentak, dan analisis korelasi berganda. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan serta dengan pendekatan ilmu dan alat analisis tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dari faktor harga, daya bersih, label, kemasan, dan aroma terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan dari kelima faktor tersebut, faktor harga merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya pada pembentukan keputusan pembelian pada mahasiswa dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent.

## KATA PENGANTAR

*Asslammualaikum Wr. Wb.,*

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa di Yogyakarta. Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent telah dapat diselesaikan.

Skripsi ini diselesaikan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 sekaligus menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pendidikan terutama di bidang ekonomi serta menambah wawasan bagi segenap pembaca.

Dengan diselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orangtuaku yang selama ini merawat, mendukung, dan mendoakan demi kemajuan anaknya.
2. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sekaligus sebagai dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
4. ....

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga penulis berharap kepada segenap pembaca memberikan kritikan maupun saran demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak.

*Wassalammualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 20 April 2006

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	10
2.3 Hipotesis .....	17

BAB III	METODE PENELITIAN .....	19
3.1	Lokasi Penelitian .....	19
3.2	Variabel Penelitian .....	19
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4	Populasi dan Sampel .....	21
3.5	Teknik Analisis .....	22
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	26
4.1	Deskripsi Penelitian .....	26
4.2	Karakter Responden .....	26
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/ Penghasilan.....	27
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	28
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	29
4.3.1	Uji Validitas .....	29
4.3.1.1.	Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Harga .....	29
4.3.1.2.	Uji Validitas Variabel Kemasan.....	30
4.3.1.3.	Uji Validitas Variabel Label.....	30
4.3.1.4.	Uji Validitas Variabel Daya Bersih.....	31
4.3.1.5.	Uji Validitas Variabel Aroma.....	32
4.3.1.6.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	33
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	33
4.4	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan	

4.3.2	Uji Reliabilitas.....	33
4.4	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan	
	Mengenai Harga .....	35
4.4.1.	Penilaian Responden Terhadap Harga Pasta	
	Gigi Pepsodent Sesuai Pendapatan/Uang Saku.....	35
4.4.2.	Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai	
	Kualitas Produk .....	36
4.4.3.	Penilaian Responden Terhadap Harga	
	Bersaing Dengan Produk Lain .....	37
4.4.4.	Penilaian Responden Terhadap Harga	
	Cenderung Stabil .....	38
4.4.5.	Penilaian Responden Terhadap Harga	
	per Kemasan Sudah Tepat.....	39
4.5	Penilaian Responden Terhadap Harga .....	40
4.5.1.	Penilaian Responden Terhadap Produk	
	Pasta Gigi Pepsodent .....	40
4.5.2.	Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas	
	Secara Menarik.....	41
4.5.3.	Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas	
	Secara Praktis dan Efisien dalam Penggunaan.....	42
4.5.4.	Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas	
	Dalam Berbagai Pilihan Kemasan.....	43

4.5.5.	Penilaian Responden Terhadap Jumlah Pasta Gigi di Setiap Kemasan Sudah Tepat .....	44
4.6	Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent	45
4.6.1.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kenal Namanya .....	45
4.6.2.	Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent .....	46
4.6.3.	Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent .....	47
4.6.4.	Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent .....	48
4.6.5.	Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent .....	49
4.7	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Formula .....	65
4.7.1.	Penilaian Respondent Terhadap Formula Pasta Gigi Pepsodent .....	50
4.7.2.	Penilaian Responden Terhadap Formula Pepsodent Mampu Membersihkan Kotoran Pada Gigi .....	51

4.7.3.	Penilaian Responden Terhadap "Daya Bersih" Pepsodent Disampaikan ke Orang Lain .....	52
4.7.4.	Penilaian Responden Terhadap Inovasi Formula Pasta Gigi Pepsodent .....	53
4.7.5.	Penilaian Responden Terhadap Daya Bersih Pepsodent Lebih Baik daripada Produk Lain .....	54
4.8	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Aroma	55
4.8.1.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pasta Gigi Pepsodent .....	55
4.8.2.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Lebih Tahan Lama dibanding Produk Lain .....	56
4.8.3.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pasta Gigi Pepsodent Sesuai Selera .....	57
4.8.4.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Berbeda Dengan Produk Lain .....	58
4.8.5.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Dapat Mengatasi Bau Mulut .....	59
4.9.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian .....	60
4.9.1.	Penilaian Responden Terhadap Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	60

4.9.2.	Penilaian Responden Terhadap Kemasan	
	Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	61
4.9.3.	Penilaian Responden Terhadap Label	
	Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	62
4.9.4.	Penilaian Responden Terhadap Daya	
	Bersih Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	63
4.9.5.	Penilaian Responden Terhadap Aroma	
	Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	64
4.10.	Analisis Statistika .....	65
4.10.1.	Uji Regresi Berganda .....	65
4.10.2.	Uji Secara Serentak atau Uji F .....	68
4.10.3.	Uji Parsial atau Uji T .....	70
4.10.4.	Uji Koefisien Determinasi Parsial .....	75
BAB V	KESIMPULAN .....	77
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku .....	27
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	28
4.3.1.1. Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga .....	29
4.3.1.2. Uji Validitas Pernyataan Variabel Kemasan .....	30
4.3.1.3. Uji Validitas Pernyataan Variabel Label.....	31
4.3.1.4. Uji Validitas Pernyataan Variabel Daya Bersih .....	31
4.3.1.5. Uji Validitas Pernyataan Variabel Aroma .....	32
4.3.1.6. Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian .....	33
4.3.2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	34
4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Pendapatan/Uang Saku	35
4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Kualitas Produk .....	36
4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Harga Bersaing Dengan Produk Lain	37
4.4.4. Penilaian Responden Terhadap Harga Cenderung Stabil.....	38
4.4.5. Penilaian Responden Terhadap Harga per Kemasan Sudah Tepat ...	39
4.5.1. Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Secara Higienis ...	40
4.5.2. Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Secara Menarik ...	41
4.5.3. Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Praktis dan Efisien	42
4.5.4. Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Dalam Berbagai Pilihan .....	43

4.5.5.	Penilaian Responden Terhadap Jumlah Pasta Gigi di Setiap Kemasan Sudah Tepat.....	44
4.6.1.	Penilaian Responden Terhadap Membeli Karena Kenal Namanya ..	45
4.6.2.	Penilaian Responden Terhadap Label Pepsodent Sangat Dikenal Masyarakat .....	46
4.6.3.	Penilaian Responden Terhadap Label Pepsodent Lebih Dikenal Daripada Pasta Gigi Lain .....	47
4.6.4.	Penilaian Responden Terhadap Produk Pasta Gigi Identik Dengan Pepsodent.....	48
4.6.5.	Penilaian Responden Terhadap Label Pepsodent Yang Selalu Diingat Sewaktu Akan Membeli Pasta Gigi .....	49
4.7.1.	Penilaian Responden Terhadap Formula Pepsodent Mampu Membersihkan Gigi Sesuai Keinginan .....	50
4.7.2.	Penilaian Responden Terhadap Formula Pepsodent Mampu Membersihkan Kotoran Pada Gigi .....	51
4.7.3.	Penilaian Responden Terhadap "Daya Bersih" Pepsodent Disampaikan Ke Orang Lain .....	52
4.7.4.	Penilaian Responden Terhadap Inovasi Pasta Gigi Pepsodent .....	53
4.7.5.	Penilaian Responden Terhadap Daya Bersih Pepsodent Lebih Baik daripada Produk Lain .....	54
4.8.1.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Sesuai Keinginan	55
4.8.2.	Penilaian Responden Terhadap Aroma pepsodent Lebih Tahan Lama dibanding Produk Lain .....	56



4.8.3.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pasta Gigi Pepsodent Sesuai Selera.....	57
4.8.4.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Berbeda Dengan Produk Lain .....	58
4.8.5.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Dapat Mengatasi Bau Mulut .....	59
4.9.1.	Penilaian Responden Terhadap Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	60
4.9.2.	Penilaian Responden Terhadap Kemasan Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	61
4.9.3.	Penilaian Responden Terhadap Label Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	62
4.9.4.	Penilaian Responden Terhadap Daya Bersih Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	63
4.9.5.	Penilaian Responden Terhadap Aroma Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	64
4.10.1.	Uji Regresi Berganda .....	65
4.10.2.	Uji Secara Serentak atau Uji F .....	68
4.10.2.1.	Model Summary .....	69
4.10.3.	Uji Parsial atau Uji T .....	70
4.10.3.1.	Kesimpulan Uji Parsial.....	75
4.10.4.	Coefficients (a).....	75
4.10.4.1.	Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

- I Rekapitulasi Jawaban Responden
- II Data Analisis Regresi Berganda
- III Uji Validitas Instrumen
- IV Uji Reliabilitas Instrumen
- V Uji Regresi Berganda,



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebersihan adalah sebagian dari iman. Ungkapan tersebut saat ini sudah sangat familier bagi setiap orang. Bahkan kebersihan sudah menjadi perhatian bagi setiap orang setiap hari. Sejak dia bangun tidur hingga terlelap sewaktu istirahat.

Hal ini dilihat dari sisi bussiness oleh para produsen produk perlengkapan kebersihan. Baik itu produk sekali pakai seperti : sabun, pasta gigi, produk “isi ulang” seperti : shampoo, pembersih lantai, dan produk yang senantiasa tahan lama seperti : sapu, penyedot debu. Akibatnya banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk tersebut, saling bersaing untuk dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang dilayaninya.

Pasta gigi merupakan salah satu bentuk produk pembersih yang sangat dikenal oleh masyarakat / konsumen, karena hampir setiap hari perlengkapan ini digunakan oleh setiap orang. Beberapa produsen yang menciptakan produk pasta gigi ini banyak bermunculan dalam pasar, pasta gigi dengan label khasnya sendiri-sendiri seperti: Pepsodent, Ciptadent, Ritadent, Close Up, wardah, dan sebagainya. Dari beberapa produsen pasta gigi tersebut menampilkan variabel-variabel yang diharapkan mampu menarik konsumen / pasar yang dituju supaya bersedia menggunakan

produk yang ditawarkannya. Beberapa keunggulan / variabel yang ditawarkan antara lain : harga, daya bersih, label, dan aroma.

Pasta gigi Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi yang sudah lama dikenal oleh masyarakat / konsumen. Walaupun telah banyak bermunculan label-label pasta gigi di pasar, keberadaan pasta gigi Pepsodent tetap menjadi pionir di pasar pasta gigi.

Harga merupakan perwujudan nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Seseorang dalam membeli produk cenderung selalu melihat dan membandingkan harga produk yang hendak dibelinya tersebut, sebelum untuk memutuskan pembelian. Demikian juga halnya seseorang dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent.

Daya bersih pasta gigi merupakan salah satu pertimbangan seseorang sebelum membeli pasta gigi, karena hal tersebut cenderung mencerminkan kualitas produk yang dibelinya. Saat ini berbagai pasta gigi menonjolkan berbagai macam zat keunggulan untuk membersihkan gigi, memutihkan gigi , triklosan, dll untuk menarik konsumen. Hal ini juga merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan produsen pasta gigi.

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk pasta gigi Pepsodent melalui saluran distribusi yang disusun oleh produsen pasta gigi tersebut juga bias menjadi pertimbangan luas dalam membeli produk tersebut. Bukan tidak mungkin konsumen akan balik ke produk pasta gigi lain seandainya ia tidak mendapatkan pasta gigi Pepsodent ditoko / warung yang didatanginya.

Label atau nama produk pasta gigi yaitu "Pepsodent" merupakan identitas produk, dapat dikenal oleh pasar. Nama "Pepsodent" begitu kental dengan masyarakat, dan bahkan lebih dikenal dari pada pasta gigi yang ada dipasar. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dengan keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi.

Aroma merupakan salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dari pilihan seseorang dalam membeli pasta gigi. Seseorang menggunakan pasta gigi tidak menutup kemungkinan sekaligus membuat bau nafasnya menjadi lebih segar, sehingga dia lebih percaya diri dalam ber interaksi dengan lawan bicaranya. Pasta gigi Pepsodent saat ini telah mengembangkan zat yang dapat membantu menyegarkan nafas / bau mulut. Melalui promosinya pasta gigi Pepsodent senantiasa mengedepankan pula zat-zat yang dapat mengharumkan / menyegarkan nafas / bau mulut pemakainya.

Daerah pemasaran produk pasat gigi Pepsodent hampir tersebar diseluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan segmen yang dilayani termasuk dikalangan mahasiswa / anak kost yang menetap di Yogyakarta. Dari sekian banyak pasta gigi yang banyak beredar, Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi pilihan mahasiswa / anak kost. Keterbatasan uang saku bulanan mereka dan berbagai pikiran kebutuhan hidup sehari-hari mereka, menuntut mereka untuk dapat mengalokasikan anggarannya dengan sebaik-baiknya.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara faktor harga, kemasan, daya bersih, label, dan aroma terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent baik secara serentak maupun parsial?
2. Faktor daya bersih merupakan faktor yang paling dominant terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi pepsodent?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada beberapa hal yakni:

- a. Penelitian ini merupakan studi kasus pada mahasiswa yang membeli pasta gigi Pepsodent dan menetap di kota Yogyakarta.
- b. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :
  - Harga, yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

- Daya bersih, yaitu kemampuan pasta gigi dalam membersihkan kotoran sesuai dengan kegunaannya.
- Label, yaitu nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya.
- Kemasan, yaitu alat pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi, memudahkan konsumen dalam memakai, menaikkan citra atau sekaligus dapat dijadikan alat promosi. Dalam hal ini variabel kemasan meliputi : inovasi, desain kemasan, dan warna kemasan.
- Aroma, yaitu bau dari kandungan zat di dalam pasta gigi yang berpengaruh pula terhadap bau mulut pemakainya.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh faktor harga, kemasan, daya bersih, label, dan aroma terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent, baik secara serentak maupun parsial.
2. Mengetahui faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian yang akan dilaksanakan ini bisa berguna bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk dengan mengetahui secara pasti terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumennya dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent.

#### 2. Bagi Universitas

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Islam Indonesia dalam menambah perbendaharaan pustaka terutama penelitian di bidang pemasaran.

#### 3. Bagi penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguasai secara mendalam tentang teori yang sudah diperoleh untuk diterapkan pada suatu permasalahan yang diangkat.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta. Penelitian ini disusun oleh Sri Wahyuningsih mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia jurusan manajemen angkatan 1998.
  - a. Rumusan Masalah :
    1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor China?
    2. Diantara faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor China manakah yang paling dominan?
  - b. Alat Analisis : Analisis Regresi Berganda
  - c. Hasil : Produk merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Cina, yang seterusnya diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi dan citra perusahaan seperti terlihat sebagai berikut : Produk (0,325), harga (0,250), tempat (0,192), distribusi (4,933E-02) dan citra perusahaan (1,048E-02).  
Kemudian dari Uji Statistik diperoleh hasil bahwa hubungan

antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.

2. Budiono (2002) dengan penelitiannya yaitu faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penghimpunan Deposito Berjangka Pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional. Adapun Rumusan masalah yang diambil yaitu:

- a. Apakah faktor-faktor pendapatan nasional, Tingkat bunga deposito pada bank umum nasional dan bank umum swasta nasional, tingkat inflasi, total aktiva bank umum pemerintah, dan bank umum swasta nasional, jumlah kantor bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perhimpunan deposito berjangka pada bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional di Indonesia?
- b. Faktor apakah yang memiliki pengaruh dominant terhadap perhimpunan deposito berjangka pada bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional di Indonesia?

Dengan variabel penelitian antara lain : Pendapatan Nasional ( $X_1$ ), Tingkat Bunga ( $X_2$ ), Tingkat Inflasi ( $X_3$ ), Total aktiova Bank ( $X_4$ ), Jumlah kantor Bank ( $X_5$ ), dan Deposito berjangka ( $Y$ ), sedangkan alat analisis yang digunakannya adalah regresi berganda.

Penelitian tersbut menyimpulkan :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis pertama yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh nyata secara

- bersama-sama dari faktor-faktor pendapatan nasional; tingkat bunga deposito pada bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional; tingkat inflasi; total aktiva pada bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional; dan jumlah kantor bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional; terhadap perhimpunan deposito berjangka pada bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional di Indonesia, diterima. Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 147,847 dengan probabilitas kurang dari 0,05.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa total aktiva bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional mempunyai pengaruh dominant terhadap perhimpunan deposito berjangka pada bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional di Indonesia, diterima. Hal ini bias dibuktikan dengan melihat besarnya koefisien determinasi dari masing-masing variabel bebas, dimana variabel total aktiva bank memiliki koefisien determinasi terbesar yaitu 64,40.
  3. Dari lima variabel bebas yang digunakan, hanya dua variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap penghimpunan dana deposito berjangka pada bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional yaitu pendapatan nasional dan total aktiva bank. Sedangkan variabel yang lain yaitu tingkat bunga, tingkat inflasi, dan jumlah kantor bank tidak mempunyai pengaruh yang

bermakna terhadap perhimpunan dana deposito berjangka pada bank umum pemerintah maupun bank umum swasta nasional.

## 2.2. Landasan Teori

### **Manajemen Pemasaran.**

Mereka yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasional.” (Philip Kotler, 1987, hal.16.).

Sehingga dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait di dalamnya untuk dapat mencapai tujuan masing-masing dengan lebih baik melalui proses pertukaran, yang di dalam pertukaran tersebut terdapat produk (dapat berupa barang/jasa) sebagai obyek pertukaran.

### **Pengertian Produk**

Dalam istilah yang sangat sempit, produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata.

Menurut Kotler, pengertian produk adalah :

“Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Kemudian Kotler juga mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :

“Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.”

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Untuk dapat memasarkan produknya dengan lebih baik, maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang dilayaninya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (*Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p: 3*).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta peranan keluarga.

- a. Kebudayaan

Berupa norma, nilai, adat, artefak maupun simbol yang dijadikan acuan pola perilaku individu dalam masyarakat.

1. Sub Budaya Etnik

Pengelompokan budaya menjadi sub budaya etnik antara lain perbedaan ras, geografi, agama, bahasa. Masing-masing etnik memiliki norma, nilai, kebiasaan yang berbeda sehingga membentuk perilaku yang berbeda. Perbedaan ini menghasilkan segmen-segmen pasar.

2. Sub Budaya Demografi

Pengelompokan budaya menjadi sub budaya demografi antara lain, perbedaan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal.

- b. Kelas Sosial

Pengelompokan masyarakat berdasar kelas-kelas sosial secara berjenjang yang mencerminkan tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, pekerjaan. Tiap jenjang memiliki perbedaan

kebutuhan, pemilihan media informasi, pilihan produk, dan tempat berbelanja.

c. Kelompok Acuan

Kelompok sosial dimana individu berada merupakan kelompok yang mempengaruhi langsung karena berbagai interaksi tatap muka dengan individu konsumen sehingga dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan beli konsumen.

d. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

e. Situasi

Situasi saat konsumen mencari informasi tentang produk saat pembelian, situasi saat mengkonsumsi produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian maupun konsumsi produk.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada

dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.

d. Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan.



e. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

f. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang.

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap :

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Jika kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan

memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

## 2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

## 3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

## 4. Keputusan Untuk Membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan,

misalnya keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori tersebut di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dan secara serentak antara faktor harga, kemasan, daya bersih, label, dan aroma terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

2. Ada pengaruh yang signifikan dan secara parsial antara faktor harga, kemasan, daya bersih, label, dan aroma terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent.
3. Daya bersih merupakan faktor yang dominant berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang membeli pasta gigi Pepsodent, sehingga penelitian ini mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang diteliti terbagi atas :

1. Variabel Independen, yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian. Variabel tersebut antara lain:
  - a. Harga, yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.
  - b. Daya bersih, yaitu kemampuan produk pasta gigi Pepsodent dalam membersihkan bagian dalam mulut yaitu gigi dan gusi dari kotoran.
  - c. Label, yaitu nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya.

- d. Kemasan, yaitu alat pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi, memudahkan konsumen dalam memakai, menaikkan citra atau sekaligus dapat dijadikan alat promosi. Dalam hal ini variabel kemasan meliputi : inovasi, desain kemasan dan warna kemasan.
  - e. Aroma, merupakan bau khas yang berasal dari komposisi/ zat yang ada di dalam pasta gigi Pepsoden sehingga dapat mempengaruhi aroma/ bau mulut pemakainya setelah menggunakannya.
2. Variabel Dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen tersebut adalah variabel keputusan pembelian.

### **3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern yakni informasi yang relevan, yang biasa digunakan, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab penelitian tertentu.
2. Data ekstern, terdiri atas :
  - a. Data primer yakni informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu oleh pihak lain.

- b. Data sekunder yakni informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data lapangan dilakukan melalui :

- a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

- b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

### 3.4 Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang membeli pasta gigi Pepsodent.

- b. Sampel

Sampel adalah sebagian obyek dari populasi yang hendak diteliti. Berhubung jumlah mahasiswa di Yogyakarta yang membeli pasta gigi

Pepsodent tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penulis mengambil sampel berdasarkan rumus sebagai berikut (Algifari.hlm 36):

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

- n : banyaknya sampel yang diduga
- $Z_{1/2\alpha}$  : batas interval keyakinan.
- S : standar deviasi sampel
- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ , standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi 100.}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden.

### 3.5 Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif, yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat.



Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

2. Analisis Statistika, yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis penelitian. Adapun teknik statistika yang digunakan yaitu :

- a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  ) terhadap variabel dependen (Y). Zaenal Mustofa (1995, hlm.128) mengemukakan rumus analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dengan keterangan :

Y : variabel dependen

$b_0$  : konstanta

$b_{1,2,3,4,5}$  : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : variabel independen

- b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan. Langkah-langkah pengujian ini :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( Y ).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 % dan melakukan uji analisis secara simultan dengan program SPSS ver 11.5.
3. Menguji hipotesis dengan ketentuan :
  - Jika signifikansi  $\leq 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak
  - Jika signifikansi  $> 0,05$  ; maka  $H_a$  ditolak
4. Mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian tersebut.

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

Uji T ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan / pengaruh masing-masing variabel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( Y ).

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ ( hipotesis nihil )}$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen ( X ) dengan variabel dependen ( Y )

Ha :  $b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternatif )

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen ( X ) dengan variabel dependen ( Y ).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% dan melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS ver 11.5.
  3. Menguji hipotesis dengan ketentuan:
    - Jika signifikansi  $\leq 0,05$  ; maka Ho ditolak
    - Jika signifikansi  $> 0,05$  ; Ho diterima
  4. Mengambil kesimpulan berdasarkan hasil uji yang dilakukan.
- d. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( Y ). Sehingga dapat diketahui variabel independen ( X ) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen ( Y ).

Perhitungan nilai koefisien determinasi parsial dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS ver 11.5. Setelah dikuadratkan dapat diketahui bahwa variabel independen ( X ) yang memiliki nilai terbesar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

**BAB IV**  
**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini ditujukan kepada mahasiswa/ mahasiswi di Yogyakarta yang pernah membeli atau mengkonsumsi pasta gigi dengan label Pepsodent. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisioner yang di dalam kuisioner tersebut memuat butir pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pasta gigi Pepsodent, yang dibatasi pada variabel Harga, Kemasan, Label, Daya Bersih, dan Aroma. Selain itu juga memuat karakteristik konsumen yang terbagi atas jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

**4.2 Karakteristik Responden**

**4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Tabel 4.2.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	60	60,0	60,0	60,0
	Wanita	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Setelah kuisioner kembali dan dilakukan tabulasi terhadap data yang diterima dapat diketahui bahwa karakteristik mahasiswa berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 60 orang dan jumlah responden wanita 40 orang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa/ mahasiswi di Yogyakarta yang membeli produk pasta gigi Pepsodent adalah berjenis kelamin pria.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/ Penghasilan.

Tabel 4.2.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.300.000,-	28	28,0	28,0	28,0
	Rp.300.000,- s/d Rp.600.000,-	44	44,0	44,0	72,0
	> Rp.600.000,-	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa/ mahasiswi di Yogyakarta yang diteliti dan membeli produk pasta gigi Pepsodent memiliki penghasilan/ uang saku per bulan antara Rp. 300.000 sampai dengan Rp. 600.000 dengan jumlah responden 44 orang (44%). Sedangkan proporsi mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki uang saku/ penghasilan kurang dari Rp. 300.000 maupun lebih dari Rp. 600.000 memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 28 responden.. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa dan

mahasiswi di Yogyakarta cenderung berasal dari keluarga menengah dan menengah atas dan memiliki daya beli yang cukup terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.

Tabel 4.2.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIY	30	30,0	30,0	30,0
Jateng	22	22,0	22,0	52,0
Jabar	19	19,0	19,0	71,0
Jatim	18	18,0	18,0	89,0
Luar Jawa	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mahasiswa/ mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Sedangkan minoritas mahasiswa/ mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent berasal dari Luar Jawa yakni berjumlah 11 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar masih didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yang berasal dari daerah terdekat di sekitarnya. Selain itu daerah asal juga memiliki kultur/ budaya sendiri termasuk bagaimana dalam merawat/ membersihkan rongga mulut maupun pasta gigi yang biasa digunakannya.

### 4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (hlm. 109). Dalam pengujian validitas ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 11.5. Suatu item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pernyataannya

##### 4.3.1.1 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Harga

Dalam kuisisioner terdapat 5 pernyataan mengenai Harga pasta gigi Pepsodent. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel harga yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.1  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,451	0,012	Valid
Pernyataan 2	0,489	0,006	Valid
Pernyataan 3	0,395	0,031	Valid
Pernyataan 4	0,403	0,027	Valid
Pernyataan 5	0,392	0,032	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3

(Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan harga dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Kemasan

Dalam kuisioner terdapat 5 pernyataan mengenai kemasan pasta gigi Pepsodent. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel kemasan yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.2  
Uji Validitas Pernyataan Variabel kemasan

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,435	0,016	Valid
Pernyataan 2	0,470	0,009	Valid
Pernyataan 3	0,414	0,023	Valid
Pernyataan 4	0,513	0,004	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,001	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan kemasan dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Label

Dalam kuisioner terdapat 5 pernyataan mengenai label pasta gigi Pepsodent. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel label yang dikutip dari lampiran :



Tabel 4.3.1.3  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Label

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,435	0,016	Valid
Pernyataan 2	0,586	0,001	Valid
Pernyataan 3	0,563	0,001	Valid
Pernyataan 4	0,616	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,672	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan label dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Daya Bersih

Dalam kuisioner terdapat 5 pernyataan mengenai variabel Daya Bersih pasta gigi Pepsodent. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel daya bersih yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.4  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Daya Bersih

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,489	0,006	Valid
Pernyataan 2	0,441	0,015	Valid
Pernyataan 3	0,384	0,036	Valid
Pernyataan 4	0,495	0,005	Valid
Pernyataan 5	0,371	0,043	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan daya bersih dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.5 Uji Validitas Variabel Aroma

Dalam kuisioner terdapat 5 pernyataan mengenai variabel Aroma pasta gigi Pepsodent. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel aroma yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.5  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Aroma

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,404	0,027	Valid
Pernyataan 2	0,633	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,696	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,503	0,005	Valid
Pernyataan 5	0,641	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan aroma dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dalam kuisioner terdapat 5 pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian pasta gigi Pepsodent. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.6  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	-0,379	0,039	Valid
Pernyataan 2	0,379	0,039	Valid
Pernyataan 3	0,384	0,036	Valid
Pernyataan 4	0,453	0,012	Valid
Pernyataan 5	0,420	0,021	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 4.3.2  
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Status
Harga	0,7010	Reliabel
Kemasan	0,6356	Reliabel
Label	0,7305	Reliabel
Daya Bersih	0,6912	Reliabel
Aroma	0,7042	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6076	Reliabel

Dari pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk setiap variabel  $> 0,6$ . Pernyataan variabel harga memiliki alpha sebesar 0,7010; nilai ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk pernyataan harga yaitu sebesar 0,7010 berarti 70,10% item pernyataan untuk mengukur variabel harga reliabel. Untuk item pernyataan mengenai kemasan memiliki nilai alpha sebesar 0,6356 yang berarti bahwa 63,56% data penelitian mengenai variabel kemasan reliabel. Untuk variabel label memiliki alpha sebesar 0,7305 yang berarti 73,05% data mengenai variabel label reliabel. Demikian pula untuk variabel daya bersih diketahui bahwa nilai alphanya sebesar 0,6912 yang berarti bahwa 69,12% data mengenai variabel daya bersih reliabel. Untuk variabel aroma memiliki alpha sebesar 0,7042 yang berarti 70,42% data mengenai variabel aroma reliabel. Serta untuk variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai alphanya sebesar 0,6076 yang berarti bahwa 60,76% data mengenai variabel keputusan pembelian reliabel.

#### 4.4 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Harga.

##### 4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Harga Pasta Gigi Pepsodent Sesuai Pendapatan/ Uang Saku.

Tabel 4.4.1  
Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Pendapatan/ Uang Saku

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	36	144	36%
Setuju	3	52	156	52%
Tidak Setuju	2	9	18	9%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Jumlah			321	
Rata-Rata			3,21	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan pendapatan/ uang saku yang dimiliki responden yaitu sebanyak 52 responden atau 52 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 3 responden atau 3 % dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,21. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan pendapatan/ uang saku responden.

#### 4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Kualitas Produk

Tabel 4.4.2

Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Kualitas Produk

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11%
Setuju	3	75	225	75%
Tidak Setuju	2	14	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			297	
Rata-Rata			2,97	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan kualitas yang diberikan yaitu sebanyak 75 responden atau 75 % dari seluruh responden yang diteliti. Tidak ada satu responden pun yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju terdapat 14 responden (14%). Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,97. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh pasta gigi tersebut.

#### 4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Harga Bersaing Dengan Produk Lain

Tabel 4.4.3  
Penilaian Responden Terhadap Harga Bersaing Dengan Produk Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	20	80	20%
Setuju	3	61	183	61%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			300	
Rata-Rata			3,00	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan kualitas yang diberikan yaitu sebanyak 61 responden atau 61% dari seluruh responden yang diteliti. Satu responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju terdapat 18 responden (18%). Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,00. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga pasta gigi Pepsodent bersaing dengan produk pasta gigi lainnya.

#### 4.4.4 Penilaian Responden Terhadap Harga Cenderung Stabil

Tabel 4.4.4  
Penilaian Responden Terhadap Harga Cenderung Stabil

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22%
Setuju	3	30	90	30%
Tidak Setuju	2	45	90	45%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Jumlah			271	
Rata-Rata			2,71	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent cenderung stabil dari tahun-ke tahun yaitu sebanyak 45 responden atau 45% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 3 responden atau 3% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2.71. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga pasta gigi Pepsodent cenderung stabil dari tahun ke tahun.



#### 4.4.5 Penilaian Responden Terhadap Harga per Kemasan Sudah Tepat

Tabel 4.4.5  
Penilaian Responden Terhadap Harga per Kemasan Sudah Tepat

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	31	124	31%
Setuju	3	42	126	42%
Tidak Setuju	2	23	46	23%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Jumlah			298	
Rata-Rata			2,98	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent untuk setiap kemasannya sudah tepat yaitu sebanyak 42 responden atau 42 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 4 responden atau 4% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,98. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga pasta gigi Pepsodent untuk setiap kemasannya sudah tepat/ sesuai.

#### 4.5.1 Penilaian Responden Terhadap Produk Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.5.1  
Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Secara Higienis

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	30	120	30%
Setuju	3	55	165	55%
Tidak Setuju	2	7	14	7%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Jumlah			307	
Rata-Rata			3,07	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa produk pasta gigi Pepsodent dikemas secara higienis yaitu sebanyak 55 responden atau 55 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 7 responden atau 7 % dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,07. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa produk pasta gigi Pepsodent dikemas secara higienis.

#### 4.5.2 Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Secara Menarik

Tabel 4.5.2  
Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Secara Menarik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	6	24	6%
Setuju	3	36	108	36%
Tidak Setuju	2	49	98	49%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	6%
Jumlah			239	
Rata-Rata			2,39	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa produk pasta gigi Pesoden dikemas secara menarik yaitu sebanyak 49 responden atau 49 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 6 responden atau 6 % dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,39. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa produk pasta gigi Pepsodent dikemas secara menarik.

#### 4.5.3 Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Secara Praktis dan Efisien dalam Penggunaan

Tabel 4.5.3  
Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Praktis dan Efisien

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	7	28	7%
Setuju	3	51	153	51%
Tidak Setuju	2	40	80	40%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Jumlah			263	
Rata-Rata			2,63	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa kemasan pasta gigi Pesoden praktis dan efisien dalam penggunaannya yaitu sebanyak 51 responden atau 51% dari seluruh responden yang diteliti. Dua responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, dan 40 responden (40%) yang menyatakan Tidak Setuju. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,63. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa kemasan pasta gigi Pepsodent praktis dan higienis dalam penggunaannya.

#### 4.5.4 Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Dalam Berbagai Pilihan Kemasan

Tabel 4.5.4  
Penilaian Responden Terhadap Produk Dikemas Dalam Berbagai Pilihan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	60	15%
Setuju	3	62	186	62%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Jumlah			287	
Rata-Rata			2,87	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa produk pasta gigi Pesoden dikemas dalam berbagai pilihan kemasan yaitu sebanyak 62 responden atau 62% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 5 responden atau 5% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,87. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa produk pasta gigi Pepsodent dikemas dalam berbagai pilihan kemasan.

#### 4.5.5 Penilaian Responden Terhadap Jumlah Pasta Gigi di Setiap Kemasan Sudah Tepat

Tabel 4.5.5  
Penilaian Responden Terhadap Jumlah Pasta Gigi  
Di Setiap Kemasan Sudah Tepat

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	3	12	3%
Setuju	3	63	189	63%
Tidak Setuju	2	30	60	30%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Jumlah			265	
Rata-Rata			2,65	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa jumlah/ pasta pasta gigi Pesoden untuk setiap kemasannya sudah tepat yaitu sebanyak 60 responden atau 60% dari seluruh responden yang diteliti. Tidak satu responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, walaupun ada 30 responden (30%) yang menyatakan Tidak Setuju. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,65. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa jumlah/ takaran pasta gigi Pepsodent untuk setiap kemasannya sudah tepat.

#### 4.6 Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent

##### 4.6.1 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Membeli Pasta Gigi Pepsodent Karena Kenal Namanya

Tabel 4.6.1  
Penilaian Responden Terhadap Membeli Karena Kenal Namanya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22%
Setuju	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	27	54	54%
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16%
Jumlah			263	
Rata-Rata			2,63	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa mereka membeli pasta gigi Pepsodent karena sekedar mengenal namanya yaitu sebanyak 35 responden atau 35 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 16 responden atau 16% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,63. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa mereka membeli pasta gigi karena sekedar mengenal nama Pepsodent.

#### 4.6.2 Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.6.2  
Penilaian Responden Terhadap Label Pepsodent Sangat Dikenal Masyarakat

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22%
Setuju	3	42	126	42%
Tidak Setuju	2	28	56	28%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Jumlah			278	
Rata-Rata			2,78	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa nama/ label pasta gigi Pepsodent sangat dikenal masyarakat yaitu sebanyak 42 responden atau 42% dari seluruh responden yang diteliti. Minoritas reponden menyatakan Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 8 responden atau 8% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,78. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa label pasta gigi Pepsodent sangat dikenal masyarakat.



### 4.6.3 Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.6.3  
Penilaian Responden Terhadap Label Pepsodent Lebih Dikenal  
Daripada Pasta Gigi Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	17	68	17%
Setuju	3	55	115	55%
Tidak Setuju	2	23	46	23%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Jumlah			234	
Rata-Rata			2,34	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa nama/ label Pepsodent lebih dikenal daripada merek lain yaitu sebanyak 55 responden atau 55% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 5 responden atau 5% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,34. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa label Pepsodent lebih dikenal daripada merek lain.

#### 4.6.4 Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.6.4  
Penilaian Responden Terhadap Produk Pasta Gigi Identik Dengan Pepsodent

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	19	76	19%
Setuju	3	58	174	58%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Jumlah			290	
Rata-Rata			2,90	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa produk pasta gigi di pasaran identik dengan nama Pepsodent yaitu sebanyak 58 responden atau 58% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 6 responden atau 6% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,90. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa produk pasta gigi di pasaran identik dengan nama Pepsodent.

#### 4.6.5 Penilaian Responden Terhadap Label Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.6.5  
Penilaian Responden Terhadap Label Pepsodent Yang Selalu Diingat  
Sewaktu Akan Membeli Pasta Gigi

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	9	36	9%
Setuju	3	55	115	55%
Tidak Setuju	2	27	54	27%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9%
Jumlah			214	
Rata-Rata			2,14	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa label/ nama Pepsodent yang selalu diingat sewaktu akan membeli pasta gigi yaitu sebanyak 55 responden atau 55% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 9 responden atau 9% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,14. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa label/ nama Pepsodent yang selalu diingat sewaktu akan membeli pasta gigi.

#### 4.7 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Formula.

##### 4.7.1 Penilaian Responden Terhadap Formula Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.7.1  
Penilaian Responden Terhadap Formula Pepsodent  
Mampu Membersihkan Gigi Sesuai Keinginan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	13	52	13%
Setuju	3	64	192	64%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Jumlah			285	
Rata-Rata			2,85	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Formula Pepsodent mampu membersihkan gigi sesuai keinginan konsumen yaitu sebanyak 64 responden atau 64% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 5 responden atau 5% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,85. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Formula Pepsodent mampu membersihkan gigi sesuai keinginan konsumen.

#### 4.7.2 Penilaian Responden Terhadap Formula Pepsodent Mampu Membersihkan Kotoran Pada Gigi

Tabel 4.7.2  
Penilaian Responden Terhadap Formula Pepsodent Mampu Membersihkan Kotoran Pada Gigi

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12%
Setuju	3	59	177	59%
Tidak Setuju	2	25	50	25%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Jumlah			279	
Rata-Rata			2,79	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Formula Pepsodent mampu membersihkan kotoran pada gigi yaitu sebanyak 59 responden atau 59% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 4 responden atau 4% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,79. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Formula Pepsodent mampu membersihkan kotoran pada gigi.

#### 4.7.3 Penilaian Responden Terhadap “Daya Bersih” Pepsodent Disampaikan Ke Orang Lain

Tabel 4.7.3  
Penilaian Responden Terhadap “Daya Bersih” Pepsodent Disampaikan Ke Orang Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	0	0	0%
Setuju	3	31	63	31%
Tidak Setuju	2	55	110	55%
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%
Jumlah			187	
Rata-Rata			1,87	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa “Daya Bersih” pasta gigi Pepsodent juga mereka sampaikan kepada orang lain yaitu sebanyak 55 responden atau 55% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 14 responden atau 14% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 1,87. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa “Daya Bersih” pasta gigi Pepsodent telah mereka sampaikan kepada orang lain.

#### 4.7.4 Penilaian Responden Terhadap Inovasi Formula Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.7.4  
Penilaian Responden Terhadap Inovasi Formula Pasta Gigi Pepsodent

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	21	84	21%
Setuju	3	55	165	55%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Jumlah			291	
Rata-Rata			2,91	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Pepsodent selalu melakukan inovasi terhadap kandungan formula di dalamnya yaitu sebanyak 55 responden atau 55% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 6 responden atau 6% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,91. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Pepsodent selalu melakukan inovasi terhadap kandungan formula di dalamnya.

#### 4.7.5 Penilaian Responden Terhadap Daya Bersih Pepsodent Lebih Baik daripada Produk lain

Tabel 4.7.5  
Penilaian Responden Terhadap Daya Bersih Pepsodent  
Lebih Baik daripada Produk lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11%
Setuju	3	62	186	62%
Tidak Setuju	2	13	26	13%
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%
Jumlah			270	
Rata-Rata			2,70	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa “Daya Bersih” formula Pepsodent lebih baik daripada pasta gigi lain yaitu sebanyak 62 responden atau 62% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 13 responden atau 13% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,70. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa “Daya Bersih” formula Pepsodent lebih baik daripada pasta gigi lain.



#### 4.8 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Aroma.

##### 4.8.1 Penilaian Responden Terhadap Aroma Pasta Gigi Pepsodent

Tabel 4.8.1  
Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Sesuai Keinginan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	18	72	18%
Setuju	3	60	180	60%
Tidak Setuju	2	10	20	10%
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	12%
Jumlah			284	
Rata-Rata			2,84	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent sesuai keinginannya yaitu sebanyak 60 responden atau 60% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 10 responden atau 10% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,84. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent sesuai keinginan/ selera konsumennya.

#### 4.8.2 Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Lebih Tahan Lama dibanding Produk Lain

Tabel 4.8.2  
Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Lebih Tahan Lama dibanding Produk Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11%
Setuju	3	47	141	47%
Tidak Setuju	2	36	72	36%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Jumlah			263	
Rata-Rata			2,63	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent lebih tahan lama dibanding pasta gigi lainnya yaitu sebanyak 47 responden atau 47% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 6 responden atau 6% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,63. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent lebih tahan lama dibanding pasta gigi lainnya.

#### 4.8.3 Penilaian Responden Terhadap Aroma Pasta Gigi Pepsodent Sesuai Selera

Tabel 4.8.3  
Penilaian Responden Terhadap Aroma Pasta Gigi Pepsodent Sesuai Selera

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	3	12	3%
Setuju	3	62	186	62%
Tidak Setuju	2	30	60	30%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Jumlah			263	
Rata-Rata			2,63	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent lebih tahan lama dibanding pasta gigi lainnya yaitu sebanyak 62 responden atau 62% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 5 responden atau 5% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,63. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Aroma pasta gigi sesuai selera konsumennya.

#### 4.8.4 Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Berbeda Dengan Produk Lain

Tabel 4.8.4  
Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Berbeda Dengan Produk Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12%
Setuju	3	43	129	43%
Tidak Setuju	2	42	84	42%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Jumlah			264	
Rata-Rata			2,64	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent berbeda dengan pasta gigi lainnya yaitu sebanyak 43 responden atau 43% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 3 responden atau 3% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,64. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent berbeda dengan pasta gigi lainnya.

#### 4.8.5 Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent Dapat Mengatasi Bau Mulut

Tabel 4.8.5  
Penilaian Responden Terhadap Aroma Pepsodent  
Dapat Mengatasi Bau Mulut

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	4	16	4%
Setuju	3	66	198	66%
Tidak Setuju	2	29	58	29%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			273	
Rata-Rata			2,73	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent mampu mengatasi masalah bau mulut yaitu sebanyak 66 responden atau 66% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 1 responden atau 1% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,73. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Aroma pasta gigi Pepsodent mampu mengatasi masalah bau mulut.

#### 4.9 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian.

##### 4.9.1 Penilaian Responden Terhadap Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4.9.1  
Penilaian Responden Terhadap Harga  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml. Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	34	136	34%
Setuju	3	33	99	33%
Tidak Setuju	2	21	42	21%
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	12%
Jumlah			289	
Rata-Rata			2,89	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebanyak 34 responden atau 34% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 12 responden atau 12% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,89. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9.2 Penilaian Responden Terhadap Kemasan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4.9.2  
Penilaian Responden Terhadap Kemasan  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	19	76	19%
Setuju	3	29	87	29%
Tidak Setuju	2	38	76	38%
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%
Jumlah			253	
Rata-Rata			2,53	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebanyak 38 responden atau 38% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 14 responden atau 14% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,53. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9.3 Penilaian Responden Terhadap Label Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4.9.3  
Penilaian Responden Terhadap Label  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	14	56	14%
Setuju	3	31	93	31%
Tidak Setuju	2	42	84	42%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Jumlah			246	
Rata-Rata			2,46	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Label berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebanyak 42 responden atau 42% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 13 responden atau 13% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,46. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Label berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



#### 4.9.4 Penilaian Responden Terhadap Daya Bersih Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4.9.4  
Penilaian Responden Terhadap Daya Bersih  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	34	136	34%
Setuju	3	40	120	40%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Jumlah			300	
Rata-Rata			3,00	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Daya Bersih berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebanyak 40 responden atau 40% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 8 responden atau 8% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,10. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Daya Bersih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9.5 Penilaian Responden Terhadap Aroma Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4.9.5  
Penilaian Responden Terhadap Aroma  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24%
Setuju	3	66	198	66%
Tidak Setuju	2	9	18	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			313	
Rata-Rata			3,13	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Aroma berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebanyak 66 responden atau 66% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 1 responden atau 1% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,13. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Aroma berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.10. Analisis Statistika

Pada bagian ini dibahas angka-angka hasil perhitungan statistik. Pengolahan data statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji regresi berganda, uji secara serentak, uji parsial, dan uji korelasi berganda.

##### 4.10.1 Uji Regresi Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dari variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dari hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10.1  
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411	,511		2,764	,007
	Harga	,422	,098	,447	4,331	,000
	Kemasan	,022	,113	,020	,191	,849
	Label	,007	,141	,004	,046	,963
	Daya Bersih	,020	,128	,025	,154	,878
	Aroma	,008	,151	,009	,054	,957

a Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data tersebut diperoleh konstanta dan koefisien untuk masing-masing variabel sehingga didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,411 + 0,422 X_1 + 0,022 X_2 + 0,007 X_3 + 0,020 X_4 + 0,008 X_5$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan beberapa hal sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 1,411

Konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 0,411 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,411 apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  diabaikan. Artinya apabila nilai  $X_1$  (variabel harga),  $X_2$  (variabel kemasan),  $X_3$  (variabel label),  $X_4$  (variabel daya bersih), dan  $X_5$  (variabel kemasan) diabaikan maka keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent adalah positif sebesar 0,411.

b. Makna koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ )

Besarnya koefisien variabel harga adalah 0,422. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor harga sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,422% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel harga terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

c. Makna koefisien regresi variabel kemasan ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel kemasan adalah sebesar 0,022. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor kemasan sebesar 1% maka akan mempengaruhi naiknya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,022% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel kemasan

memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

d. Makna koefisien regresi variabel label ( $X_3$ )

Koefisien regresi variabel label adalah sebesar 0,007. Variabel label mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), dimana setiap ada kenaikan mengenai faktor ketanggapan sebesar 1% maka akan berpengaruh pula terhadap naiknya keputusan pembelian sebesar 0,007% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel label memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

e. Makna koefisien regresi variabel daya bersih ( $X_4$ )

Besarnya koefisien regresi variabel daya bersih yaitu 0,020. Angka ini mempunyai arti bahwa jika ada peningkatan sebesar 1% pada variabel daya bersih maka akan mempengaruhi naiknya tingkat keputusan pembelian sebesar 0,020% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel daya bersih memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa (Y).

f. Makna koefisien regresi variabel aroma ( $X_5$ )

Koefisien regresi variabel aroma besarnya 0,008 berarti jika ada peningkatan pada variabel aroma sebesar 1% akan berpengaruh pada naiknya tingkat keputusan konsumen sebesar 0,008% dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel aroma juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

#### 4.10.2. Uji Secara Serentak atau Uji F

Tujuan dari uji serentak atau uji F ini yaitu untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari unsur harga, kemasan, label, daya bersih, dan aroma secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS melalui tampilan pada tabel anova untuk melihat besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10.2  
Uji Secara Serentak atau Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,647	5	,729	5,074	,000(a)
	Residual	13,513	94	,144		
	Total	17,160	99			

a Predictors: (Constant), Aroma, Label , Harga, Kemasan, Daya Bersih

b Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah :

a. Hipotesis

$$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$$

→ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

→ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan

Jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika angka signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

c. Hasil perhitungan

Hasil olah data dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,074 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak

d. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel harga, kemasan, label, daya bersih, dan aroma secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

Tabel 4.10.2.1  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461(a)	,213	,171	,37915

a Predictors: (Constant), Aroma, Label, Harga, Kemasan, Daya Bersih

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$  total) sebesar 0,213 atau 21,3%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel

harga, kemasan, label, daya bersih, dan aroma terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent cukup kuat.

#### 4.10.3 Uji Parsial atau Uji T

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10.3  
Uji Parsial atau Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411	,511		2,764	,007
	Harga	,422	,098	,447	4,331	,000
	Kemasan	,022	,113	,020	,191	,849
	Label	,007	,141	,004	,046	,963
	Daya Bersih	,020	,128	,025	,154	,878
	Aroma	,008	,151	,009	,054	,957

a Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

a. Pengujian variabel Harga ( $X_1$ )

1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$  variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$  variabel harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.



- 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

- 3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) berada di bawah 0,05 (  $0,000 \leq 0,05$  ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

- 4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak artinya bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

- b. Pengujian variabel Kemasan ( $X_2$ )

- 1) Hipotesis

$H_0 : b_2 = 0 \rightarrow$  variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

$H_a : b_2 \neq 0 \rightarrow$  variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent

- 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

- 3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kemasan ( $X_2$ ) sebesar 0,849. Angka tersebut menunjukkan

bahwa signifikansi untuk variabel kemasan ( $X_2$ ) berada di atas 0,05 (  $0,849 > 0,05$  ). Dengan demikian  $H_0$  diterima.

#### 4) Kesimpulan

$H_0$  diterima artinya bahwa variabel kemasan ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

#### c. Pengujian variabel Label ( $X_3$ )

##### 1) Hipotesis

$H_0 : b_3 = 0 \rightarrow$  variabel label tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

$H_a : b_3 \neq 0 \rightarrow$  variabel label berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent

##### 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

##### 3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel label ( $X_3$ ) sebesar 0,963. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel label ( $X_3$ ) berada di atas 0,05 ( $0,963 > 0,05$ ). Dengan demikian $H_0$ diterima.

#### 4) Kesimpulan

Ho diterima artinya bahwa variabel label ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

#### d. Pengujian variabel Daya Bersih ( $X_4$ )

##### 1) Hipotesis

Ho :  $b_4 = 0$  → variabel daya bersih tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

Ha :  $b_4 \neq 0$  → variabel daya bersih berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent

##### 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka Ho diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka Ho ditolak

##### 3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel daya bersih ( $X_4$ ) sebesar 0,878. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel daya bersih ( $X_4$ ) berada di atas 0,05 ( $0,878 > 0,05$ ). Dengan demikian Ho diterima.

#### 4) Kesimpulan

Ho diterima artinya bahwa variabel daya bersih ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

e. Pengujian variabel Aroma ( $X_5$ )

1) Hipotesis

$H_0 : b_5 = 0 \rightarrow$  variabel aroma tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

$H_a : b_5 \neq 0 \rightarrow$  variabel aroma berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel aroma ( $X_4$ ) sebesar 0,957. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel aroma ( $X_5$ ) berada di atas 0,05 ( $0,957 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima.

4) Kesimpulan

$H_0$  diterima artinya bahwa variabel aroma ( $X_5$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan uji parsial diatas dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10.3.1  
Kesimpulan Uji Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	Kesimpulan
Harga ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian (Y)	Ho ditolak
Kemasan ( $X_2$ )		Ho diterima
Label ( $X_3$ )		Ho diterima
Daya Bersih ( $X_4$ )		Ho diterima
Aroma ( $X_5$ )		Ho diterima

#### 4.10.4 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 :

Tabel 4.10.4  
Coefficients(a)

	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Harga	,459	,408	,396
Kemasan	,222	,020	,018
Label	-,010	,005	,004
Daya Bersih	,070	,016	,014
Aroma	,006	,006	,005

a Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai  $R^2$ -nya yaitu:

Tabel 4.10.4.1  
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R partial	$R^2$
Harga	0,396	0,156816
Kemasan	0,018	0,000324
Label	0,004	0,000016
Daya Bersih	0,014	0,000196
Aroma	0,005	0,000025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,156816 atau 15,68%. Variabel Kemasan ( $X_2$ ) adalah 0,000324 atau 0,03%. Variabel Label ( $X_3$ ) sebesar 0,000016 atau 0,002%. Variable Daya Bersih ( $X_4$ ) adalah 0,000196 atau 0,02%. Sedangkan variable Aroma ( $X_5$ ) adalah 0,000025 atau 0,002%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian karena memiliki nilai Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ ) terbesar dari seluruh variabel independen yang diteliti.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai keputusan mahasiswa/ mahasiswi dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan karakteristik konsumen :
  1. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa-mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent adalah pria dengan jumlah responden 60 orang dari total responden sebanyak 100 orang.
  2. Berdasarkan karakteristik pendapatan dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa-mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent berpendapatan antara Rp. 300.000 sampai dengan Rp. 600.000 dengan jumlah responden sebanyak 44 orang.
  3. Berdasarkan karakteristik daerah asal dapat diketahui bahwa mahasiswa-mahasiswi yang membeli pasta gigi Pepsodent berasal dari daerah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 30 responden.

b. Berdasarkan analisa statistika:

1. Berdasarkan analisa regresi berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,422; koefisien regresi untuk variabel kemasan adalah 0,022; koefisien regresi untuk variabel label adalah 0,007; dan koefisien regresi untuk variabel daya bersih adalah 0,020; dan untuk koefisien regresi untuk variabel aroma adalah 0,008; dengan nilai konstanta 1,411. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa/ mahasiswi terhadap produk pasta gigi Pepsodent adalah positif.
2. Berdasarkan analisa Uji Secara Serentak atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditolerir yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen variabel harga, kemasan, label, daya bersih, dan aroma berpengaruh secara serentak terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan Ada pengaruh yang signifikan dan secara serentak antara faktor harga, kemasan, daya bersih, label, dan aroma terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent dapat dinyatakan diterima.
3. Berdasarkan analisa Uji Parsial atau Uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000; variabel



kemasan sebesar 0,849; variabel label sebesar 0,963; variabel daya bersih sebesar 0,878 dan variabel aroma sebesar 0,957. Nilai signifikansi untuk variabel harga berada di bawah taraf toleransi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk pasta gigi Pepsodent. Sedangkan signifikansi untuk empat variabel yang lain berada di atas batas yang ditolerir (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan, aroma, label, dan daya bersih secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent.

4. Berdasarkan hasil analisa Korelasi Parsial terhadap variabel-variabel independen yang diukur hanya satu variabel yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai korelasi parsial 0,396 (terbesar). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Daya bersih merupakan faktor yang dominant berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli pasta gigi Pepsodent dapat dinyatakan tidak terbukti kebenarannya.

5. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi Berganda dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  total sebesar 0,213 atau 21,3%. Dengan demikian dapat diketahui pula bahwa hubungan antara kelima variabelindependen yang diteliti terhadap variable dependen dapat dikatakan cukup kuat.

## 5.2. Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikut ini beberapa saran yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pasar yang dilayani oleh Pepsodent, yaitu :

1. Faktor harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent, oleh karena itu sekiranya untuk saat ini harga produk pasta gigi tersebut tidak perlu dinaikkan dahulu. Namun apabila ada peluncuran produk baru alangkah baiknya harga yang ditetapkan senantiasa disesuaikan dengan mutu produk dan daya beli konsumen yang dilayaninya.
2. Beberapa faktor yang lain cukup memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Walau demikian alangkah baiknya faktor tersebut dapat dijadikan sebagai faktor pendukung dalam mempertahankan konsumennya. Distribusi produk ke outlet-outlet pasta gigi selalu dikontrol agar keberadaan produk tersebut senantiasa tersedia serta kemasan yang higienis dan praktis dalam penggunaannya akan sangat membantu konsumen dalam memanfaatkan produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003).** *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Budiono. (2001). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perhimpunan Deposito Berjangka Pada Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Nasional*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume I. 1 : Universitas Kartini.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal, EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFEE-UUI.
- Prodi Manajemen FE-UUI. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Edisi 2003. Yogyakarta : Tim UUI Press.
- Sri Wahyuningsih. (2002). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Cina di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UUI.
- Sugiyono & Eri Wibowo. (2002). *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Cetakan Kedua, Bandung : Alfabeta.

**Rekapitulasi Jawaban Mahasiswa/Mahasiswi  
Tentang Keputusan Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent**

Resp.	JK	Pdptn	Asal	HARGA					KEMASAN					LABEL					DAYA BERSIH					AROMA					KEPUTUSAN PEMBELIAN										
				p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5	
1	1	1	2	4	3	3	3	4	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3						
2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,4	3	2	1	2	4	2,4	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3							
3	1	2	2	3	3	4	4	4	3,6	4	2	3	2	2,8	4	2	3	2	1	2	2,8	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	4	4						
4	1	1	1	2	2	2	2	1	1,8	4	1	3	4	3	3	4	1	4	1	2,8	1	2	4	3	3	4	1	2	4	4	1	2	4	3	2,8				
5	1	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2,4	3	2	2	3	4	3,4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2,4					
6	1	3	2	4	3	3	4	4	3,6	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3,4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2,4					
7	2	2	2	2	3	3	2	3	2,6	3	2	2	3	2,6	3	2	2	3	3	3,2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3				
8	2	3	4	3	2	3	2	2	2,4	3	2	2	3	2,4	3	2	3	2	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3			
9	2	2	2	3	2	3	1	2	2,2	3	2	2	3	2,4	3	2	3	2	2,6	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2,2				
10	1	2	1	3	3	3	2	4	3	3	1	1	1	1,6	3	1	1	2	1,6	3	2	3	3	4	2	4	3	3,2	4	3	3	4	2	1	4	3			
11	2	2	2	3	3	3	2	2	2,6	3	3	2	3	2,6	3	3	2	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
12	1	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2,8	4	2	2	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2,4				
13	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3,4	4	3	2	4	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2,8				
14	1	2	3	4	3	3	4	2	3,2	3	2	2	3	2,6	3	2	2	3	2,6	4	3	3	4	3	3	4	2	3,2	4	2	3	2	4	2	3	3			
15	2	3	5	4	3	3	2	4	3,2	2	2	3	3	2,6	3	2	3	3	2,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3			
16	1	3	2	1	3	2	2	3	2,2	1	1	2	3	1,6	1	1	2	3	1,6	2	2	2	3	3	4	4	3,2	4	2	3	2	3	3	3	4	2,8			
17	1	3	1	3	3	2	3	3	2,8	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	1,6	2	2	2	3	3	3	2,4	3	3	2	1	2	2,2	4	2	1	3	2,6	
18	1	3	1	4	4	3	4	3	3,6	3	4	3	3	3,2	3	4	3	3	3,2	3	3	3	3	3	3	3	2,4	3	2	2	2	2	2,4	4	3	3,2			
19	1	3	1	3	3	2	2	3	2,6	4	3	2	3	1	2,6	4	3	2	2,4	2	2	2	1	1	1	1	1,6	1	1	1	3	2	1,6	4	2	3	3,2		
20	1	3	2	3	3	2	2	3	2,6	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3,2	3	3	3	3	3	3	3	2,8	3	3	2	3	2	2,8	3	4	2	2,2		
21	1	2	3	3	3	4	3	4	3,4	4	3	3	3	3,2	4	3	3	3	3,2	3	3	3	3	3	3	3	2,8	3	3	2	3	3	2,8	3	4	2	3	2,8	
22	1	2	2	3	4	4	3	4	3,6	4	3	4	3	3,2	4	3	3	3	3,2	3	3	3	3	3	3	3	2,4	3	2	3	3	3	2,8	1	4	4	3,4		
23	1	2	2	4	2	2	3	3	2,8	1	2	3	2	3	2,2	1	1	1	2,2	1	1	1	1	1	1	1	1,2	1	1	1	2	1	1,4	4	4	4	4		
24	1	2	3	4	4	3	4	4	3,8	4	3	3	4	3	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
25	1	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3,4	3	4	3	3,4	3	4	3	4	2	3	4	3,2	3	4	3	3	3	3,2	1	3	3	4	3	
26	1	1	3	3	3	4	4	4	3,6	3	2	3	3	2	2,6	3	3	3	2,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2,8	2	3	3	4	3	
27	2	1	2	4	3	3	4	4	3,6	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,2	3	3	3	4	3	3,2	1	2	2	4	4	2,6

Resp.	JK	Paipn	Asal	HARGA					KEMASAN					LABEL					DAYA BERSIH					AROMA					KEPUTUSAN PEMBELAN												
				p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5	mean	p1	p2	p3	p4	p5
				mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean			
28	2	5		3	3	3	2	2	2,8	3	2	3	2	2,4	3	2	3	1	2	3	2,4	2	2	2	3	2,4	4	2	2	2	3	2,4	4	2	2	3	2,6				
29	1	2		3	3	4	2	3	3,2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2,6	2	2	3	2	2,2	3	3	3	2	2,2	3	3	2	3	2,8					
30	2	2		4	3	4	3	3	3,4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2,4	3	2	4	2	2,6	1	3	3	4	3	2,6	1	3	4	3	2,8				
31	1	2		4	3	3	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2,8				
32	1	5		3	3	3	2	2	2,4	3	2	3	2	2,4	3	2	1	2	4	2,4	3	2	3	3	3	3	2,8	4	2	3	3	2,8	4	2	3	3	3				
33	2	1		3	3	4	4	4	3,6	4	2	3	2	2,8	3	2	1	2	1	2	2,8	3	3	2	2	2,2	4	2	3	3	2,2	4	2	3	3	3					
34	2	1		2	2	2	1	1,8	4	1	3	4	3	3	4	1	4	1	2,8	1	2,8	1	2	4	3	2,4	4	1	2	4	3	2,4	4	1	2	4	3	2,8			
35	2	2		4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2,4	3	2	3	4	3	3,4	3	3	3	2	3	2,8	3	2	3	3	2,8	3	2	3	2	3	2,8				
36	1	2		4	3	3	4	4	3,6	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3,2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3,2				
37	1	3		2	3	3	2	3	2,6	3	2	2	3	2,4	3	3	2	3	2,6	3	2,8	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	2,8	3	4	4	2	3	3,2				
38	2	3		3	2	3	2	2,4	3	2	3	2	2	2,4	3	2	3	2	2,4	3	2,6	3	2	3	2	2,6	3	2	3	2	2,6	2	2	3	3	2,2					
39	1	2		3	2	3	1	2,2	3	2	3	2	2	2,4	3	3	3	3	2,8	4	3,2	3	3	2	3	2,8	4	1	2	3	2,8	4	1	2	1	3	2,2				
40	1	2		3	3	3	2	4	3	3	1	1	2	1,6	3	1	2	4	3	3,2	4	3	3	3	3	2,8	4	1	2	3	2,8	4	1	2	1	2	2				
41	1	2		3	3	3	2	2,6	3	3	3	2	3	2,6	3	2	3	4	2	3,2	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	1	4	4	3				
42	1	2		3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	2,8	4	2	3	3	2,8	4	3	3	3	3	3	3,2	3	1	1	1	3,2	3	1	1	1	3	1,8				
43	1	2		3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3,4	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	2	3	2,6	3	2	2	2	2,6	3	2	2	2	1	2				
44	1	3		5	4	3	4	2	3,2	3	2	2	3	2,6	3	2	3	3	2,6	3	2,8	4	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	2	1,8			
45	1	2		5	4	3	2	4	3,2	2	2	3	3	2,6	2	2	3	3	2,6	3	3,2	2	2	3	3	3	3,2	4	2	2	2	3,2	4	2	2	4	4	3,2			
46	2	3		5	1	3	2	3	2,2	1	1	2	3	1,6	1	1	2	3	1,6	2	2,4	3	3	2	3	3,2	1	3	3	3	3,2	1	3	3	3	4	2,8				
47	1	3		3	3	2	3	3	2,8	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2,4	3	2,4	3	3	2	2	2,2	4	1	1	1	2,2	4	1	1	1	3	2				
48	1	2		4	4	3	4	3	3,6	3	4	3	3	3,2	3	3	3	3	2,4	3	2,4	3	3	3	3	2,4	4	3	4	3	2,4	4	3	4	3	4	3,4				
49	1	2		3	3	2	2	3	2,6	4	3	2	3	2,6	4	3	2	2	2,4	3	2,8	3	3	3	3,2	4	2	4	2	3,2	4	2	3	4	3	3,2					
50	1	1		2	3	2	2	3	2,6	4	3	2	3	2,6	4	3	2	1	1,6	1	1,6	1	1	1	1	1,6	4	1	2	1,6	4	1	2	1	2	2	2				
51	1	1		2	3	4	3	4	3,4	4	3	3	3	3,2	4	3	3	2	3,2	3	2,8	3	3	3	3	2,8	3	4	2	3	2,8	3	4	2	2	3	2,8				
52	2	3		5	3	4	4	3	3,6	4	3	3	3	3,2	4	3	3	3	2,8	3	2,8	3	3	3	3	2,8	1	4	4	4	2,8	1	4	4	4	4	3,4				
53	1	2		2	4	2	3	3	2,8	1	2	3	2	2,2	1	2	3	2	2,4	3	2,4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2,8				
54	1	1		4	4	3	4	4	3,8	4	3	3	4	3,4	4	4	4	4	3,2	4	3,2	4	4	4	4	1,4	4	4	4	4	1,4	4	4	4	4	4	4				
55	1	2		3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3,4	3	4	3	3	3,4	3	3,4	3	4	3	3	3,2	1	3	3	3	3,2	1	3	3	4	4	3				
56	1	3		2	3	4	4	4	3,6	3	2	3	3	2,6	3	2	3	3	2,6	3	3	3	3	3	3	2,8	4	3	3	3	2,8	4	3	3	3	4	3,4				
57	2	2		2	4	3	4	4	3,6	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3,2	4	3,2	3	3	3	3	3,2	1	2	2	2	3,2	1	2	2	4	4	2,6				

Resp.	JK	Pdptn	Asal	HARGA					KEMASAN					LABEL					DAYA BERSIH					AROMA					KEPUTUSAN PEMBELIAN											
				p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	mean	mean	mean	mean	mean		
58	2	3	4	3	3	3	3	2	2,8	3	2	3	2	2	2,4	3	3	2	3	2	2,4	3	3	1	2	3	2,4	2	2	2	2	3	2,4	4	2	2	2	3	2,6	
59	2	2	2	3	3	4	4	2	3,2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2,6	2	2	3	2,2	2	2	2	3	3	2,2	3	3	3	2	2	2,8		
60	1	2	1	4	3	4	3	3	3,4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2,4	3	2	2	3	2,6	1	3	3	4	2	2,6	1	3	3	4	3	2,8	
61	2	2	2	3	3	3	2	2	2,6	3	3	2	3	2	2,6	2	4	3	3	3	3	2,8	4	3	3	3	3,2	3	2	2	2	3	3,2	3	2	2	2	3	2,4	
62	1	2	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2,8	2	3	3	4	3	3	3,2	3	3	4	3	2,6	3	2	2	3	3	2,6	3	2	2	3	3	2,6	
63	2	3	2	3	3	4	2	2	2,8	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,8	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2,6	
64	1	2	3	4	3	3	2	2	2,8	3	2	2	3	3	2,6	1	4	3	3	3	3	3,2	4	2	3	2	2,8	2	2	2	4	3	2,8	2	2	2	4	3	2,6	
65	2	3	5	4	3	3	2	4	3,2	2	2	3	3	3	2,6	1	3	3	3	3	3	2,6	3	3	2	4	3,2	2	3	3	2	3	3,2	2	3	3	3	4	3	
66	1	3	2	1	3	2	2	3	2,2	1	1	2	3	3	2,2	1	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2,4	2	2	2	2	2	2,4	2	2	2	3	3	2,6	
67	1	3	1	3	3	2	3	3	2,8	2	2	2	2	3	2,2	2	3	1	3	3	3	2,4	2	2	3	3	2,4	2	2	2	2	2	2,4	2	3	3	3	3	2,8	
68	1	3	1	4	4	3	4	3	3,6	3	4	3	3	3	3,2	2	4	3	3	3	3	2,8	3	3	4	3	2,8	4	2	3	3	2	2,8	4	2	3	4	3	3,2	
69	1	3	1	3	3	2	2	3	2,6	4	3	2	3	3	3	1	4	3	1	1	2	1,6	2	2	1	1,6	2	2	2	2	2	2,2	3	2	2	1	2	2		
70	1	3	2	3	3	2	2	3	2,6	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2,8	3	3	2	3	2,8	3	2	2	3	2	2,8	3	2	2	2	3	2,4	
71	1	2	3	3	3	3	3	4	3,2	4	3	3	3	3	3,2	1	3	4	4	2	2,8	3	2	3	3	2,8	2	4	4	4	4	2,8	2	4	4	4	4	3	3,4	
72	1	2	2	3	4	3	3	4	3,4	4	3	4	3	3	3,2	1	3	3	3	2	2,4	3	2	2	3	2,4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2,8	
73	1	2	2	4	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2,2	4	4	2	3	1	2,8	1	1	1	2	1,2	1	1	1	1	2	1,4	4	2	2	4	2	4	3,2	
74	1	2	3	4	4	3	3	3	3,4	4	3	4	3	3	3,4	1	3	4	4	4	3,2	3	3	4	3	3,2	4	3	4	3	3,4	3	2	4	3	2	4	3	3,2	
75	1	2	2	3	3	3	2	2	2,6	3	4	3	4	3	3,4	1	4	3	3	3	2,8	3	4	2	3	3	2,8	3	3	3	3	2,8	3	3	3	4	3	3	3,2	
76	1	1	3	3	3	4	3	4	3,4	3	2	3	3	2	2,6	1	3	3	3	3	2,6	3	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	
77	2	1	2	4	3	3	3	4	3,4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3,2	3	3	4	3,2	3	2	1	2	4	3	2	1	2	4	4	4	2,6	
78	2	2	5	3	3	3	3	2	2,8	3	2	3	2	2	2,4	3	4	4	4	2	3,4	3	3	1	2	3	2,4	2	2	2	2	2,4	3	2	2	2	2	3	2,4	
79	1	1	2	3	3	4	4	2	3,2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2,8	2	3	3	2	3	2,6	2	2	3	2	2,2	3	3	3	2	3	2	2,8		
80	2	2	2	4	3	4	3	3	3,4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3,2	2	2	3	3	2,4	3	2	3	3	2,4	3	3	3	4	3	3	3,2		
81	1	2	1	2	2	3	2	3	2,4	3	3	3	3	3	2,4	3	3	3	3	3	2,8	2	2	2	2	2,2	3	3	2	3	2,2	3	3	3	2	3	3	2,8		
82	1	1	5	3	3	3	4	3	3,2	3	2	3	3	3	2,6	2	4	3	2	2	2,6	2	2	3	2	2,4	2	2	3	3	2,4	2	3	3	3	3	2	2,6		
83	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2,4	2	3	3	2	3	2,6	2	2	1	2	1,6	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2,6		
84	2	1	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,4	3	3	3	3	3	2,4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	2,4			
85	2	2	2	3	3	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2,2	1	2	3	2	2	2,2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3,4	2	3	2	3	3	2,6			
86	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,6	3	3	3	2	3	2,6	3	2	3	2	2,6	3	2	3	2	2,4	3	3	3	3	3	3	3		
87	1	3	1	2	2	3	2	2	2,2	1	2	3	1	2	1,8	4	3	3	1	1	2,4	1	1	2	2	1,4	3	2	2	1	1,8	4	2	1	4	2	1	4	3	2,8

Resp.	JK	Ppbtn	Asal	HARGA					KEMASAN					LABEL					DAYA BERSIH					AROMA					KEPUTUSAN PEMBELIAN														
				p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	p1	p2	p3	p4	p5	mean	mean	mean	mean	mean	p1	p2	p3	p4	p5	mean	mean	mean	mean	mean
				mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean	mean
88	2	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2,4	2	3	4	4	3	3,2	3	3	2	3	3	2,8	2	2	2	3	3	2,4	3	2	2	3	3	2,6				
89	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,8	2	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,6	2	2	2	4	3	2,6					
90	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2,2	3	3	2	3	2	2,6	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2,8	3	2	3	2	2,6	3	3	3	3	3	3					
91	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2,8	1	4	4	4	1	2,8	4	4	1	4	3	3,2	4	1	4	4	3	3,2	4	4	4	3	3	3,6				
92	1	2	3	4	3	3	3	4	3,4	3	3	3	3	3	3	2,6	3	2	3	3	2,6	3	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
93	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2,4	2	4	4	3	3	3,2	3	2	1	2	4	2,4	3	2	1	2	2,6	2	2	2	3	3	2,6					
94	1	3	5	3	3	4	4	4	3,6	4	2	3	2	3	2,8	1	4	4	4	1	2,8	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2,2	4	4	4	4	4	4					
95	1	2	5	2	2	2	2	1	1,8	4	1	3	4	3	3	1	4	4	4	3,4	4	4	1	4	1	2,8	1	2	2	4	3	2,4	4	1	2	4	3	2,8					
96	2	3	5	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2,4	2	3	3	3	2,8	4	3	3	4	3	3,4	3	3	3	2	2,8	3	2	2	2	2	3	2,4					
97	1	3	1	4	3	3	4	4	3,6	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3,2	3	4	4	3	3,2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3				
98	1	1	2	2	3	3	2	3	2,6	3	2	2	3	3	2,6	2	3	3	3	2,6	3	3	3	2	3	2,8	3	3	3	2	2,8	3	1	2	3	3	2,4						
99	1	2	2	3	2	3	2	2	2,4	3	2	2	3	2	2,4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2,6	3	2	3	2	2,6	2	2	2	2	2	3	2,4					
100	1	1	2	3	2	3	1	2	2,2	3	2	2	3	2	2,4	2	3	3	3	2,6	3	3	3	2	3	2,8	4	3	2	2	2,8	3	1	2	2	2	2	2					



**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	,216	,196	,403*	,297
	Sig. (2-tailed)	.	,252	,299	,027	,111
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,216	1	,319	,452*	,508**
	Sig. (2-tailed)	,252	.	,086	,012	,004
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,196	,319	1	,358	,299
	Sig. (2-tailed)	,299	,086	.	,052	,108
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,403*	,452*	,358	1	,305
	Sig. (2-tailed)	,027	,012	,052	.	,102
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,297	,508**	,299	,305	1
	Sig. (2-tailed)	,111	,004	,108	,102	.
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,119	,269	,369*	,091	,080
	Sig. (2-tailed)	,529	,151	,045	,634	,675
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,336	,494**	,245	,229	,261
	Sig. (2-tailed)	,069	,006	,192	,223	,163
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,267	,167	,336	,638**	,194
	Sig. (2-tailed)	,154	,378	,069	,000	,305
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,057	,079	,142	-,145	-,032
	Sig. (2-tailed)	,765	,680	,455	,444	,869
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,337	,167	,336	,239	,133
	Sig. (2-tailed)	,069	,378	,069	,203	,483
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,119	,269	,369*	,091	,080
	Sig. (2-tailed)	,529	,151	,045	,634	,675
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,358	,527**	,281	,251	,283
	Sig. (2-tailed)	,052	,003	,133	,180	,129
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,283	,242	,294	,574**	,219
	Sig. (2-tailed)	,130	,197	,114	,001	,245
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,141	,070	,205	-,067	-,020
	Sig. (2-tailed)	,457	,714	,277	,726	,915
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,367*	,258	,313	,291	,176
	Sig. (2-tailed)	,046	,169	,092	,119	,352
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,122	,096	,164	,017	-,043
	Sig. (2-tailed)	,522	,615	,388	,927	,821
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,011	-,017	,086	-,064	-,029
	Sig. (2-tailed)	,953	,930	,651	,736	,878
	N	30	30	30	30	30



### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5
P18	Pearson Correlation	,257	,233	,450*	,139	,209
	Sig. (2-tailed)	,171	,215	,013	,465	,268
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,198	,164	-,058	-,114	,059
	Sig. (2-tailed)	,293	,386	,760	,547	,756
	N	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,145	,309	,194	-,028	,319
	Sig. (2-tailed)	,444	,097	,304	,882	,086
	N	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	,207	,302	,180	-,125	,200
	Sig. (2-tailed)	,272	,104	,342	,510	,290
	N	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	,066	,416*	,149	-,005	,509**
	Sig. (2-tailed)	,731	,022	,431	,980	,004
	N	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	,253	,487**	,337	,197	,250
	Sig. (2-tailed)	,178	,006	,069	,296	,182
	N	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,315	,322	,214	,271	,102
	Sig. (2-tailed)	,090	,083	,256	,147	,593
	N	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,154	,247	,229	,104	,138
	Sig. (2-tailed)	,418	,189	,225	,584	,468
	N	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	-,212	-,065	-,518**	,042	-,403*
	Sig. (2-tailed)	,261	,732	,003	,825	,027
	N	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,323	,338	,287	,455*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,082	,068	,124	,011	,000
	N	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,474**	,178	,187	,484**	,361
	Sig. (2-tailed)	,008	,346	,322	,007	,050
	N	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,193	,086	,115	,419*	,320
	Sig. (2-tailed)	,307	,650	,546	,021	,085
	N	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	,255	,139	,146	,468**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,174	,465	,443	,009	,008
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,451*	,489**	,395*	,403*	,392*
	Sig. (2-tailed)	,012	,006	,031	,027	,032
	N	30	30	30	30	30

**Correlations**

		P6	P7	P8	P9	P10
P1	Pearson Correlation	,119	,336	,267	,057	,337
	Sig. (2-tailed)	,529	,069	,154	,765	,069
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,269	,494**	,167	,079	,167
	Sig. (2-tailed)	,151	,006	,378	,680	,378
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,369*	,245	,336	,142	,336
	Sig. (2-tailed)	,045	,192	,069	,455	,069
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,091	,229	,638**	-,145	,239
	Sig. (2-tailed)	,634	,223	,000	,444	,203
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,080	,261	,194	-,032	,133
	Sig. (2-tailed)	,675	,163	,305	,869	,483
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	1	,304	,037	,354	,287
	Sig. (2-tailed)	.	,102	,844	,055	,124
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,304	1	,361	,318	,294
	Sig. (2-tailed)	,102	.	,050	,087	,115
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,037	,361	1	,158	,242
	Sig. (2-tailed)	,844	,050	.	,404	,197
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,354	,318	,158	1	,224
	Sig. (2-tailed)	,055	,087	,404	.	,234
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,287	,294	,242	,224	1
	Sig. (2-tailed)	,124	,115	,197	,234	.
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	1,000**	,304	,037	,354	,287
	Sig. (2-tailed)	.	,102	,844	,055	,124
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,373*	,953**	,385*	,442*	,264
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,036	,014	,158
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,191	,415*	,909**	,321	,241
	Sig. (2-tailed)	,313	,023	,000	,083	,200
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,303	,291	,229	,949**	,292
	Sig. (2-tailed)	,103	,119	,224	,000	,117
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,320	,316	,256	,280	,968**
	Sig. (2-tailed)	,084	,089	,172	,133	,000
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,471**	,007	-,015	,309	,062
	Sig. (2-tailed)	,009	,971	,935	,097	,746
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,341	,054	,000	,212	,073
	Sig. (2-tailed)	,065	,778	1,000	,261	,701
	N	30	30	30	30	30

### Correlations

		P6	P7	P8	P9	P10
P18	Pearson Correlation	,329	,190	-,123	,254	,185
	Sig. (2-tailed)	,075	,315	,517	,175	,329
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,014	-,178	-,235	,308	,259
	Sig. (2-tailed)	,943	,347	,212	,098	,166
	N	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	-,101	,187	,071	,055	,071
	Sig. (2-tailed)	,594	,322	,707	,772	,707
	N	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	-,069	,074	-,318	,122	,023
	Sig. (2-tailed)	,719	,699	,087	,521	,905
	N	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	,011	,301	,090	,268	,154
	Sig. (2-tailed)	,956	,106	,636	,151	,415
	N	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	,281	,272	,046	,235	,275
	Sig. (2-tailed)	,132	,146	,810	,212	,141
	N	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,490**	,318	,382*	,425*	,382*
	Sig. (2-tailed)	,006	,086	,037	,019	,037
	N	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,579**	,230	-,081	,359	,223
	Sig. (2-tailed)	,001	,222	,670	,052	,236
	N	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	-,199	-,301	-,224	-,465**	-,397*
	Sig. (2-tailed)	,292	,106	,233	,010	,030
	N	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,064	,422*	,456*	-,022	,350
	Sig. (2-tailed)	,737	,020	,011	,910	,058
	N	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,006	,318	,557**	-,052	,347
	Sig. (2-tailed)	,976	,087	,001	,786	,061
	N	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	-,061	-,142	,224	,065	,400*
	Sig. (2-tailed)	,747	,454	,235	,734	,028
	N	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	-,130	-,113	,229	-,147	,229
	Sig. (2-tailed)	,494	,553	,224	,439	,224
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,435*	,470**	,414*	,513**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,016	,009	,023	,004	,001
	N	30	30	30	30	30

**Correlations**

		P11	P12	P13	P14	P15
P1	Pearson Correlation	,119	,358	,283	,141	,367*
	Sig. (2-tailed)	,529	,052	,130	,457	,046
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,269	,527**	,242	,070	,258
	Sig. (2-tailed)	,151	,003	,197	,714	,169
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,369*	,281	,294	,205	,313
	Sig. (2-tailed)	,045	,133	,114	,277	,092
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,091	,251	,574**	-,067	,291
	Sig. (2-tailed)	,634	,180	,001	,726	,119
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,080	,283	,219	-,020	,176
	Sig. (2-tailed)	,675	,129	,245	,915	,352
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	1,000**	,373*	,191	,303	,320
	Sig. (2-tailed)	.	,042	,313	,103	,084
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,304	,953**	,415*	,291	,316
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,023	,119	,089
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,037	,385*	,909**	,229	,256
	Sig. (2-tailed)	,844	,036	,000	,224	,172
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,354	,442*	,321	,949**	,280
	Sig. (2-tailed)	,055	,014	,083	,000	,133
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,287	,264	,241	,292	,968**
	Sig. (2-tailed)	,124	,158	,200	,117	,000
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	1	,373*	,191	,303	,320
	Sig. (2-tailed)	.	,042	,313	,103	,084
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,373*	1	,532**	,413*	,341
	Sig. (2-tailed)	,042	.	,002	,023	,066
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,191	,532**	1	,381*	,312
	Sig. (2-tailed)	,313	,002	.	,038	,094
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,303	,413*	,381*	1	,346
	Sig. (2-tailed)	,103	,023	,038	.	,061
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,320	,341	,312	,346	1
	Sig. (2-tailed)	,084	,066	,094	,061	.
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,471**	,067	,061	,349	,065
	Sig. (2-tailed)	,009	,723	,748	,058	,732
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,341	,106	,075	,245	,080
	Sig. (2-tailed)	,065	,576	,693	,192	,674
	N	30	30	30	30	30

### Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15
P18	Pearson Correlation	,329	,232	-,054	,271	,231
	Sig. (2-tailed)	,075	,217	,776	,148	,219
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,014	-,111	-,149	,393*	,305
	Sig. (2-tailed)	,943	,559	,432	,032	,101
	N	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	-,101	,169	,075	,130	,080
	Sig. (2-tailed)	,594	,373	,693	,494	,674
	N	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	-,069	,111	-,224	,200	,082
	Sig. (2-tailed)	,719	,559	,234	,289	,667
	N	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	,011	,322	,153	,334	,224
	Sig. (2-tailed)	,956	,083	,419	,071	,235
	N	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	,281	,366*	,200	,307	,357
	Sig. (2-tailed)	,132	,047	,289	,098	,053
	N	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,490**	,388*	,412*	,427*	,439*
	Sig. (2-tailed)	,006	,034	,024	,019	,015
	N	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,579**	,367*	,128	,391*	,327
	Sig. (2-tailed)	,001	,046	,500	,033	,078
	N	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	-,199	-,270	-,194	-,492**	-,328
	Sig. (2-tailed)	,292	,148	,304	,006	,077
	N	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,064	,422*	,513**	,080	,397*
	Sig. (2-tailed)	,737	,020	,004	,675	,030
	N	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,006	,328	,516**	,035	,401*
	Sig. (2-tailed)	,976	,077	,004	,853	,028
	N	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	-,061	-,081	,194	,168	,427*
	Sig. (2-tailed)	,747	,671	,305	,376	,018
	N	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	-,130	-,037	,257	-,041	,273
	Sig. (2-tailed)	,494	,847	,171	,829	,144
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,435*	,586**	,563**	,616**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,016	,001	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

**Correlations**

		P16	P17	P18	P19	P20
P1	Pearson Correlation	,122	,011	,257	,198	,145
	Sig. (2-tailed)	,522	,953	,171	,293	,444
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,096	-,017	,233	,164	,309
	Sig. (2-tailed)	,615	,930	,215	,386	,097
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,164	,086	,450*	-,058	,194
	Sig. (2-tailed)	,388	,651	,013	,760	,304
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,017	-,064	,139	-,114	-,028
	Sig. (2-tailed)	,927	,736	,465	,547	,882
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-,043	-,029	,209	,059	,319
	Sig. (2-tailed)	,821	,878	,268	,756	,086
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,471**	,341	,329	,014	-,101
	Sig. (2-tailed)	,009	,065	,075	,943	,594
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,007	,054	,190	-,178	,187
	Sig. (2-tailed)	,971	,778	,315	,347	,322
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-,015	,000	-,123	-,235	,071
	Sig. (2-tailed)	,935	1,000	,517	,212	,707
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,309	,212	,254	,308	,055
	Sig. (2-tailed)	,097	,261	,175	,098	,772
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,062	,073	,185	,259	,071
	Sig. (2-tailed)	,746	,701	,329	,166	,707
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,471**	,341	,329	,014	-,101
	Sig. (2-tailed)	,009	,065	,075	,943	,594
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,067	,106	,232	-,111	,169
	Sig. (2-tailed)	,723	,576	,217	,559	,373
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,061	,075	-,054	-,149	,075
	Sig. (2-tailed)	,748	,693	,776	,432	,693
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,349	,245	,271	,393*	,130
	Sig. (2-tailed)	,058	,192	,148	,032	,494
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,065	,080	,231	,305	,080
	Sig. (2-tailed)	,732	,674	,219	,101	,674
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	1	,708**	,204	,491**	,140
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,280	,006	,462
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,708**	1	,149	,397*	,220
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,433	,030	,242
	N	30	30	30	30	30

**Correlations**

		P16	P17	P18	P19	P20
P18	Pearson Correlation	,204	,149	1	,276	,266
	Sig. (2-tailed)	,280	,433	.	,140	,155
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,491**	,397*	,276	1	,317
	Sig. (2-tailed)	,006	,030	,140	.	,088
	N	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,140	,220	,266	,317	1
	Sig. (2-tailed)	,462	,242	,155	,088	.
	N	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	,324	,238	,450*	,590**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,080	,206	,013	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	,400*	,466**	,314	,493**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,028	,009	,091	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	,538**	,529**	,404*	,577**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,027	,001	,001
	N	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,130	,082	-,129	,017	,033
	Sig. (2-tailed)	,494	,667	,496	,928	,861
	N	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,651**	,571**	,350	,375*	,029
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,058	,041	,878
	N	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	-,057	-,062	-,324	-,218	-,431*
	Sig. (2-tailed)	,764	,743	,080	,247	,018
	N	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	-,222	-,247	,065	-,118	-,065
	Sig. (2-tailed)	,239	,188	,735	,534	,732
	N	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	-,246	-,287	,011	-,174	-,030
	Sig. (2-tailed)	,190	,124	,955	,358	,874
	N	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,072	,076	-,084	,342	-,025
	Sig. (2-tailed)	,705	,691	,660	,064	,897
	N	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	,058	,092	,050	,297	,105
	Sig. (2-tailed)	,760	,629	,794	,111	,582
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,489**	,441*	,384*	,495**	,371*
	Sig. (2-tailed)	,006	,015	,036	,005	,043
	N	30	30	30	30	30

**Correlations**

		P21	P22	P23	P24	P25
P1	Pearson Correlation	,207	,066	,253	,315	,154
	Sig. (2-tailed)	,272	,731	,178	,090	,418
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,302	,416*	,487**	,322	,247
	Sig. (2-tailed)	,104	,022	,006	,083	,189
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,180	,149	,337	,214	,229
	Sig. (2-tailed)	,342	,431	,069	,256	,225
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-,125	-,005	,197	,271	,104
	Sig. (2-tailed)	,510	,980	,296	,147	,584
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,200	,509**	,250	,102	,138
	Sig. (2-tailed)	,290	,004	,182	,593	,468
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-,069	,011	,281	,490**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,719	,956	,132	,006	,001
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,074	,301	,272	,318	,230
	Sig. (2-tailed)	,699	,106	,146	,086	,222
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-,318	,090	,046	,382*	-,081
	Sig. (2-tailed)	,087	,636	,810	,037	,670
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,122	,268	,235	,425*	,359
	Sig. (2-tailed)	,521	,151	,212	,019	,052
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,023	,154	,275	,382*	,223
	Sig. (2-tailed)	,905	,415	,141	,037	,236
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	-,069	,011	,281	,490**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,719	,956	,132	,006	,001
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,111	,322	,366*	,388*	,367*
	Sig. (2-tailed)	,559	,083	,047	,034	,046
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	-,224	,153	,200	,412*	,128
	Sig. (2-tailed)	,234	,419	,289	,024	,500
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,200	,334	,307	,427*	,391*
	Sig. (2-tailed)	,289	,071	,098	,019	,033
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,082	,224	,357	,439*	,327
	Sig. (2-tailed)	,667	,235	,053	,015	,078
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,324	,400*	,538**	,130	,651**
	Sig. (2-tailed)	,080	,028	,002	,494	,000
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,238	,466**	,529**	,082	,571**
	Sig. (2-tailed)	,206	,009	,003	,667	,001
	N	30	30	30	30	30



### Correlations

		P21	P22	P23	P24	P25
P18	Pearson Correlation	,450*	,314	,404*	-,129	,350
	Sig. (2-tailed)	,013	,091	,027	,496	,058
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,590**	,493**	,577**	,017	,375*
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,001	,928	,041
	N	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,673**	,652**	,567**	,033	,029
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,861	,878
	N	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	1	,666**	,661**	-,111	,309
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,558	,096
	N	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	,666**	1	,630**	,054	,422*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,776	,020
	N	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	,661**	,630**	1	,086	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,652	,001
	N	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	-,111	,054	,086	1	,227
	Sig. (2-tailed)	,558	,776	,652	.	,227
	N	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,309	,422*	,556**	,227	1
	Sig. (2-tailed)	,096	,020	,001	,227	.
	N	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	-,239	-,363*	-,266	-,254	-,040
	Sig. (2-tailed)	,203	,049	,156	,176	,832
	N	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	-,098	,212	,052	,059	,031
	Sig. (2-tailed)	,606	,262	,786	,755	,872
	N	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	-,202	-,036	-,099	,339	-,052
	Sig. (2-tailed)	,284	,852	,603	,067	,787
	N	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,056	,130	,103	,330	,194
	Sig. (2-tailed)	,769	,494	,588	,075	,303
	N	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	,118	,215	,211	,092	,178
	Sig. (2-tailed)	,533	,254	,262	,630	,345
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,404*	,633**	,696**	,503**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30

### Correlations

		P26	P27	P28	P29
P1	Pearson Correlation	-,212	,323	,474**	,193
	Sig. (2-tailed)	,261	,082	,008	,307
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-,065	,338	,178	,086
	Sig. (2-tailed)	,732	,068	,346	,650
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,518**	,287	,187	,115
	Sig. (2-tailed)	,003	,124	,322	,546
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,042	,455*	,484**	,419*
	Sig. (2-tailed)	,825	,011	,007	,021
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-,403*	,597**	,361	,320
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,050	,085
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-,199	,064	,006	-,061
	Sig. (2-tailed)	,292	,737	,976	,747
	N	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-,301	,422*	,318	-,142
	Sig. (2-tailed)	,106	,020	,087	,454
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-,224	,456*	,557**	,224
	Sig. (2-tailed)	,233	,011	,001	,235
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-,465**	-,022	-,052	,065
	Sig. (2-tailed)	,010	,910	,786	,734
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-,397*	,350	,347	,400*
	Sig. (2-tailed)	,030	,058	,061	,028
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	-,199	,064	,006	-,061
	Sig. (2-tailed)	,292	,737	,976	,747
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	-,270	,422*	,328	-,081
	Sig. (2-tailed)	,148	,020	,077	,671
	N	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	-,194	,513**	,516**	,194
	Sig. (2-tailed)	,304	,004	,004	,305
	N	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	-,492**	,080	,035	,168
	Sig. (2-tailed)	,006	,675	,853	,376
	N	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	-,328	,397*	,401*	,427*
	Sig. (2-tailed)	,077	,030	,028	,018
	N	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	-,057	-,222	-,246	,072
	Sig. (2-tailed)	,764	,239	,190	,705
	N	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	-,062	-,247	-,287	,076
	Sig. (2-tailed)	,743	,188	,124	,691
	N	30	30	30	30

### Correlations

		P26	P27	P28	P29
P18	Pearson Correlation	-,324	,065	,011	-,084
	Sig. (2-tailed)	,080	,735	,955	,660
	N	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	-,218	-,118	-,174	,342
	Sig. (2-tailed)	,247	,534	,358	,064
	N	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	-,431*	-,065	-,030	-,025
	Sig. (2-tailed)	,018	,732	,874	,897
	N	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	-,239	-,098	-,202	,056
	Sig. (2-tailed)	,203	,606	,284	,769
	N	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	-,363*	,212	-,036	,130
	Sig. (2-tailed)	,049	,262	,852	,494
	N	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	-,266	,052	-,099	,103
	Sig. (2-tailed)	,156	,786	,603	,588
	N	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	-,254	,059	,339	,330
	Sig. (2-tailed)	,176	,755	,067	,075
	N	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	-,040	,031	-,052	,194
	Sig. (2-tailed)	,832	,872	,787	,303
	N	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	1	-,275	-,048	-,094
	Sig. (2-tailed)	.	,142	,802	,622
	N	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	-,275	1	,556**	,195
	Sig. (2-tailed)	,142	.	,001	,302
	N	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	-,048	,556**	1	,370*
	Sig. (2-tailed)	,802	,001	.	,044
	N	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	-,094	,195	,370*	1
	Sig. (2-tailed)	,622	,302	,044	.
	N	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	-,153	,375*	,438*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,418	,041	,016	,000
	N	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	-,379*	,379*	,384*	,453*
	Sig. (2-tailed)	,039	,039	,036	,012
	N	30	30	30	30

### Correlations

		P30	KP
P1	Pearson Correlation	,255	,451*
	Sig. (2-tailed)	,174	,012
	N	30	30
P2	Pearson Correlation	,139	,489**
	Sig. (2-tailed)	,465	,006
	N	30	30
P3	Pearson Correlation	,146	,395*
	Sig. (2-tailed)	,443	,031
	N	30	30
P4	Pearson Correlation	,468**	,403*
	Sig. (2-tailed)	,009	,027
	N	30	30
P5	Pearson Correlation	,476**	,392*
	Sig. (2-tailed)	,008	,032
	N	30	30
P6	Pearson Correlation	-,130	,435*
	Sig. (2-tailed)	,494	,016
	N	30	30
P7	Pearson Correlation	-,113	,470**
	Sig. (2-tailed)	,553	,009
	N	30	30
P8	Pearson Correlation	,229	,414*
	Sig. (2-tailed)	,224	,023
	N	30	30
P9	Pearson Correlation	-,147	,513**
	Sig. (2-tailed)	,439	,004
	N	30	30
P10	Pearson Correlation	,229	,569**
	Sig. (2-tailed)	,224	,001
	N	30	30
P11	Pearson Correlation	-,130	,435*
	Sig. (2-tailed)	,494	,016
	N	30	30
P12	Pearson Correlation	-,037	,586**
	Sig. (2-tailed)	,847	,001
	N	30	30
P13	Pearson Correlation	,257	,563**
	Sig. (2-tailed)	,171	,001
	N	30	30
P14	Pearson Correlation	-,041	,616**
	Sig. (2-tailed)	,829	,000
	N	30	30
P15	Pearson Correlation	,273	,672**
	Sig. (2-tailed)	,144	,000
	N	30	30
P16	Pearson Correlation	,058	,489**
	Sig. (2-tailed)	,760	,006
	N	30	30
P17	Pearson Correlation	,092	,441*
	Sig. (2-tailed)	,629	,015
	N	30	30

### Correlations

		P30	KP
P18	Pearson Correlation	,050	,384*
	Sig. (2-tailed)	,794	,036
	N	30	30
P19	Pearson Correlation	,297	,495**
	Sig. (2-tailed)	,111	,005
	N	30	30
P20	Pearson Correlation	,105	,371*
	Sig. (2-tailed)	,582	,043
	N	30	30
P21	Pearson Correlation	,118	,404*
	Sig. (2-tailed)	,533	,027
	N	30	30
P22	Pearson Correlation	,215	,633**
	Sig. (2-tailed)	,254	,000
	N	30	30
P23	Pearson Correlation	,211	,696**
	Sig. (2-tailed)	,262	,000
	N	30	30
P24	Pearson Correlation	,092	,503**
	Sig. (2-tailed)	,630	,005
	N	30	30
P25	Pearson Correlation	,178	,641**
	Sig. (2-tailed)	,345	,000
	N	30	30
P26	Pearson Correlation	-,153	-,379*
	Sig. (2-tailed)	,418	,039
	N	30	30
P27	Pearson Correlation	,375*	,379*
	Sig. (2-tailed)	,041	,039
	N	30	30
P28	Pearson Correlation	,438*	,384*
	Sig. (2-tailed)	,016	,036
	N	30	30
P29	Pearson Correlation	,732**	,453*
	Sig. (2-tailed)	,000	,012
	N	30	30
P30	Pearson Correlation	1	,420*
	Sig. (2-tailed)	.	,021
	N	30	30
KP	Pearson Correlation	,420*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	.
	N	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability - Variabel Harga

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P1	3,2333	,7279	30,0
2. P2	2,9667	,4901	30,0
3. P3	3,0333	,6687	30,0
4. P4	2,7667	,8976	30,0
5. P5	3,1000	,8449	30,0

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients

N of Items = 5 items

Alpha = ,7010

### Reliability - Variabel Kemasan

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P6	3,1333	,8193	30,0
2. P7	2,3667	,7649	30,0
3. P8	2,6000	,6747	30,0
4. P9	2,8667	,7761	30,0
5. P10	2,6000	,6747	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,6356

### Reliability – Variabel Label

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P11	3,1333	,8193	30,0
2. P12	2,3667	,8503	30,0
3. P13	2,6333	,7649	30,0
4. P14	2,8000	,8052	30,0
5. P15	2,6333	,7184	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7305

### Reliability – Variabel Daya Bersih

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P16	2,9000	,6618	30,0
2. P17	2,8333	,6989	30,0
3. P18	2,2000	,6644	30,0
4. P19	2,9333	,8277	30,0
5. P20	2,7667	,8584	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,6912

### Reliability – Variabel Aroma

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P21	2,8667	,8996	30,0
2. P22	2,7000	,7944	30,0
3. P23	2,6333	,6687	30,0
4. P24	2,6667	,8023	30,0
5. P25	2,7667	,5040	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7042

### Reliability – Variabel Keputusan Pembelian

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P26	3,0000	1,2034	30,0
2. P27	2,5333	1,0743	30,0
3. P28	2,3667	1,0334	30,0
4. P29	2,8333	1,1769	30,0
5. P30	3,1667	,7466	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,6076



## Frequencies

### Statistics

		Jenis Kelamin Responden	Penghasilan	Daerah Asal Responden
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

### Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	60	60,0	60,0	60,0
	Wanita	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000,-	28	28,0	28,0	28,0
	Rp. 500.000,- s/d Rp. 800.000,-	44	44,0	44,0	72,0
	> Rp. 800.000,-	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Daerah Asal Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIY	30	30,0	30,0	30,0
	Jateng	22	22,0	22,0	52,0
	Jabar	19	19,0	19,0	71,0
	Jatim	18	18,0	18,0	89,0
	Luar Jawa	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

### Harga Sesuai Dengan Pendapatan/ Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	12,0
	Setuju	52	52,0	52,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14,0	14,0	14,0
	Setuju	75	75,0	75,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Harga Bersaing Dengan Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	18	18,0	18,0	19,0
	Setuju	61	61,0	61,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Harga Cenderung Stabil Dari Tahun ke Tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	45	45,0	45,0	48,0
	Setuju	30	30,0	30,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Harga per Kemasan Sudah Tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	23	23,0	23,0	27,0
	Setuju	42	42,0	42,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

### Produk Dikemas Secara Higienis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	15,0
	Setuju	55	55,0	55,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Produk Dikemas Secara Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	49	49,0	49,0	58,0
	Setuju	36	36,0	36,0	94,0
	Sangat Setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Produk Dikemas Secara Praktis dan Efisien Dalam Penggunaannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	40	40,0	40,0	42,0
	Setuju	51	51,0	51,0	93,0
	Sangat Setuju	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Produk Dikemas Dalam Berbagai Pilihan Kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	18	18,0	18,0	23,0
	Setuju	62	62,0	62,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Jumlah/ Takaran Pasta Gigi Dalam Setiap Kemasan Sudah Tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	30	30,0	30,0	34,0
	Setuju	63	63,0	63,0	97,0
	Sangat Setuju	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

### Membeli Karena Mengenal Nama Produknya Saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
	Tidak Setuju	27	27,0	27,0	43,0
	Setuju	35	35,0	35,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Label Pepsoden Sangat Dikenal di Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	28	28,0	28,0	36,0
	Setuju	42	42,0	42,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pepsoden Lebih Dikenal Daripada Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	23	23,0	23,0	28,0
	Setuju	55	55,0	55,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Produk Pasta Gigi Identik Dengan Nama Pepsodent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	17	17,0	17,0	23,0
	Setuju	58	58,0	58,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Nama Pepsoden Selalu Diingat Sewaktu Akan Membeli PASTA Gigi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	27	27,0	27,0	36,0
	Setuju	55	55,0	55,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

### Formula Pepsoden Dalam Membersihkan Gigi Sesuai Dengan Yang Diinginkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	18	18,0	18,0	23,0
Setuju	64	64,0	64,0	87,0
Sangat Setuju	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Formula Pepsoden Benar-benar Mampu Membersihkan Kotoran Pada gigi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	25	25,0	25,0	29,0
Setuju	59	59,0	59,0	88,0
Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### "Daya Bersih" Pepsoden Disampaikan Pada Orang Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	14,0	14,0	14,0
Tidak Setuju	55	55,0	55,0	69,0
Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Pepsoden Selalu Melakukan Inovasi Terhadap Kandungan Formulanya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Tidak Setuju	18	18,0	18,0	24,0
Setuju	55	55,0	55,0	79,0
Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Daya Bersih Pepsoden Lebih Baik Daripada Produk Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	14,0	14,0	14,0
Tidak Setuju	13	13,0	13,0	27,0
Setuju	62	62,0	62,0	89,0
Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

### Aroma Pasta Gigi Pepsoden Sesuai Dengan Keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	22,0
	Setuju	60	60,0	60,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Aroma Pepsoden Lebih Tahan Lama Dibanding Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	36	36,0	36,0	42,0
	Setuju	47	47,0	47,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pilihan Aroma Pepsoden Sesuai Selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	30	30,0	30,0	35,0
	Setuju	62	62,0	62,0	97,0
	Sangat Setuju	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Aroma Pepsoden Berbeda Dengan Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	42	42,0	42,0	45,0
	Setuju	43	43,0	43,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Aroma Pepsoden Mampu Mengatasi Masalah Bau Mulut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	29	29,0	29,0	30,0
	Setuju	66	66,0	66,0	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

**Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12,0	12,0	12,0
Tidak Setuju	21	21,0	21,0	33,0
Setuju	33	33,0	33,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kemasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	14,0	14,0	14,0
Tidak Setuju	38	38,0	38,0	52,0
Setuju	29	29,0	29,0	81,0
Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Label Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	13	13,0	13,0	13,0
Tidak Setuju	42	42,0	42,0	55,0
Setuju	31	31,0	31,0	86,0
Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Daya Bersih Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Tidak Setuju	18	18,0	18,0	26,0
Setuju	40	40,0	40,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Aroma Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	10,0
Setuju	66	66,0	66,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aroma, Label, Harga, Kemasan, Daya Bersih <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 <sup>a</sup>	,213	,171	,37915

a. Predictors: (Constant), Aroma, Label, Harga, Kemasan, Daya Bersih

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,647	5	,729	5,074	,000 <sup>a</sup>
	Residual	13,513	94	,144		
	Total	17,160	99			

a. Predictors: (Constant), Aroma, Label, Harga, Kemasan, Daya Bersih

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411	,511		2,764	,007
	Harga	,422	,098	,447	4,331	,000
	Kemasan	,022	,113	,020	,191	,849
	Label	,007	,141	,004	,046	,963
	Daya Bersih	,020	,128	,025	,154	,878
	Aroma	,008	,151	,009	,054	,957



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Harga	,459	,408	,396
	Kemasan	,222	,020	,018
	Label	-,010	,005	,004
	Daya Bersih	,070	,016	,014
	Aroma	,127	,006	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

