

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana perusahaan selalu berusaha memberikan produk terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pentingnya keputusan pembelian menjadi pusat perhatian setiap perusahaan untuk bersaing dibidang pasta gigi, maka perusahaan dituntut selalu melakukan peningkatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mempercepat terjadinya keputusan pembelian. Pentingnya keputusan pembelian menjadi pusat perhatian setiap perusahaan untuk bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pentingnya pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Hypermart Ciputra World Surabaya. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen dengan populasi penelitian sebesar 100 yang diutamakan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk Pepsodent di Hypermart Ciputra World Surabaya. Peneliti ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan sampel *purposive sampling* dan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah promosi, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan model dalam penelitian ini layak digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian. Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 53,1% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent di Hypermart Ciputra World Surabaya sangat erat.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competition in the current era of globalization is getting higher, where companies always try to provide the best products to attract the consumers' attention and try to improve customer buying decisions. While, the importance of buying decision is the center of attention of every company to compete, such as in the field of toothpaste. At this point, the company is required regularly to make improvements to meet the consumers' desires and needs as well as to speed up the occurrence of buying decisions.

This research aimed to examine and analyze the importance of the effect of product, price, promotion, and place on buying decision of Pepsodent products at Hypermart, Ciputra World Surabaya. Moreover, the population was 100 consumers who buy and use Pepsodent products at Hypermart, Ciputra World Surabaya. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with questionnaires as the instrument. In addition, the data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS.

The research results concluded promotions, prices, promotions, and places had positive and significant effect on buying decision. This result indicated the result of correlation coefficient of 53.1% showed the relationship among product, price, promotion, and place on buying decision of Pepsodent products at Hypermart, Ciputra World Surabaya was very close.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Buying Decision.

