

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT

(Studi pada mahasiswa program studi ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta)

ABSTRAKSI

Disusun oleh : Rinaldi

Mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta 2015

Dibimbing oleh : Susanta, DR.DRS, MSi dan DR.H.Lukmono Hadi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent dan untuk mengetahui faktor apa yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent. Tipe penelitian ini adalah deskriptif karena peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent serta mengetahui faktor apa yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kusioner untuk mendapatkan data. Populasi yang menjadi penelitian ini sebanyak 318 yaitu konsumen produk pasta gigi Pepsodent mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012-2014. Data yang dikumpulkan adalah data primer.

Penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap. Tahap pertama adalah dengan menggunakan FGD (Focus Group Discussion) yaitu metode pengumpulan data atau informasi mengenai permasalahan tertentu secara spesifik melalui diskusi kelompok. FGD dilakukan dengan dengan 10 responden dan menghasilkan 22 indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent. Tahap kedua adalah dengan melakukan Test Cochran yang dilakukan untuk menguji atribut-atribut dan item-item mana yang valid. Test Cochran dilakukan dengan jumlah responden 76 dan menghasilkan 16 atribut yang mempengaruhi konsumen membeli produk pasta gigi Pepsodent.

Tahap ketiga adalah melakukan analisis faktor yang dimana 16 atribut yang sudah valid di sederhanakan dan dikelompokkan menjadi beberapa faktor. Kusioner disebar dengan teknik purposive sampling digunakan untuk penarikan sampel. Hasilnya didapatkan 6 faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor 1 diberi nama faktor merek dengan eigenvalue 4,520, terdiri dari faktor merek. Faktor 2 diberi nama faktor sertifikasi produk dengan eigenvalue 1,814, terdiri dari tersertifikasi halal MUI dan tersertifikasi di BPOM. Faktor 3 diberi nama faktor kesesuaian produk dengan eigenvalue 1,644, terdiri dari Kualitas produk, Komposisi produk, Kesesuaian dengan kemampuan daya beli, Keanekaragaman jumlah isi, Netto produk, Keunggulan produk. Faktor 4 diberi nama faktor kemasan produk dengan eigenvalue 1,423, terdiri dari Kemasan produk dan Kemudahan mendapatkan produk. Faktor 5 diberi nama faktor citra produk dengan eigenvalue 1,236, terdiri dari Banyak digunakan di lingkungan, Citra produk, Inovasi produk. Faktor 6 diberi nama faktor harga dengan eigenvalue 1,001, terdiri dari Harga dan Rekomendasi keluarga.