

ABSTRAKSI

Sulis Setyaningsih, NIM 152080071, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Ditinjau dari Merek dan Iklan” (Studi terhadap Ibu Rumah Tangga Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kampung Pujokusuman)”. Pembimbing Drs. Susanta, M.Si dan Sadeli, M.Si.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh yang signifikan antara merek dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kampung Pujokusuman, dan adakah pengaruh yang signifikan antara merek dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kampung Pujokusuman. Tujuan penelitian untuk mengkaji apakah variabel merek dan iklan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kampung Pujokusuman, dan untuk mengkaji apakah variabel merek dan iklan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kampung Pujokusuman.

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di Kampung Pujokusuman, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga yang memakai pasta gigi Pepsodent. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Pada analisis statistik inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hipotesis yang diajukan adalah ada pengaruh yang signifikan antara merek dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kampung Pujokusuman, dan ada pengaruh yang signifikan antara merek dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kampung Pujokusuman.

Berdasarkan uji validitas indikator menghasilkan koefisien korelasi (r) semua data lebih besar dari 0,3 dinyatakan valid. Dengan uji reliabilitas untuk variabel merek (X_1) yang terdiri dari 8 pertanyaan mempunyai *Alpha Cronbach* 0,838 sehingga dinyatakan reliabel, untuk variabel iklan (X_2) yang terdiri dari 4 pertanyaan mempunyai *Alpha Cronbach* 0,621 sehingga dinyatakan reliabel, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 4 pertanyaan mempunyai *Alpha Cronbach* 0,614 sehingga dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari merek dan iklan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $F_{hitung}(19,443) > F_{tabel}(3,209)$, ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung}(4,945) > t_{tabel}(2,0141)$, ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung}(3,131) > t_{tabel}(2,0141)$.

Saran yang diajukan untuk perusahaan yaitu untuk benar-benar membuat merek Pepsodent berbeda dengan merek lain, meningkatkan frekuensi iklan baik dari segi media cetak maupun elektronik, dan meningkatkan kualitas pasta gigi Pepsodent.