

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PEPSODENT UNTUK ANAK DI WILAYAH SURABAYA UTARA

Parwita Setya W.*

ABSTRACT

Pepsodent toothpaste products used by consumers of child age - children and adults, bringing the consumer target market share and PT Unilever Indonesia Tbk. very broad with a motto more healthy and strong teeth and prevent cavities. In this era of free market all businesses race - the race to be the best As we know, the consumer's market consists of family and individu who are always need and buy the goods / service for private consumption. The research is done to answer the question of how is consumer perception influence the decision to buy. The consumer's market varies in ages, income, education and taste also social. Heterogen consumers will also buy the thousands of goods / service are offered. From validity test to consumers view and understanding toward the product, there is correlation "Pepsodent child fresh tooth paste" the highest is 0,7136, while the validity test of considering to buy the product is the taste of pepsodent childs tooth paste the highest is 0,6586. It means that there is strong influence between the costumer's perceptions toward the decision to buy. The regression is $Y = 4757,96 - 0,222(x)$ and the T test result (T_{table}) is $7,2082 > 1,665$, it means the research is significant, that mean the hypnothese of consumers perception influence the consumers decition to buy the pepsodent child tooth paste Given the variable influence consumer perceptions of consumer purchasing decisions can be improved and introduce better products Pepsodent toothpaste children. Although well known by consumers and companies know what customers want, in this case assessment of how the consumer to a product, location, price and promotion provided by the company

Keywords: Influence, perception, and buying decision

1. PENDAHULUAN

Pada era pasar bebas ini semua bidang usaha berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik. Untuk itu maka harus selalu meningkatkan kualitas apa – apa yang kita jual atau **pasarkan** dalam suatu kehidupan masyarakat mempunyai kebutuhan – kebutuhan yang setiap saat harus dipenuhinya, dan akan berpengaruh pada pola dan cara hidup didalam masyarakat tersebut, misalnya dengan membeli produk yang ada di pasaran salah satunya produk pasta gigi Pepsodent anak dari PT Unilever Indonesia Tbk.

Produk pasta gigi Pepsodent anak digunakan konsumen dari usia anak – anak sampai orang dewasa, sehingga menjadikan pangsa pasar dan target konsumen PT Unilever Indonesia Tbk. sangat luas dengan motto gigi lebih sehat dan kuat serta mencegah gigi berlubang. Dengan motto tersebut informasi yang diterima konsumen melalui berbagai media cetak dan elektronik dapat memberikan tanggapan yang spontan mengenai kualitas produk, harga yang ditawarkan dan lokasi yang

* Parwita Setya adalah Dosen STIE Mahardhika Surabaya

menjadikan keputusan dalam membeli suatu produk kepada konsumennya, selain itu saat ini iklan ayah – anak sangat menyentuh sehingga konsumen mulai melirik kebutuhan kesehatan gigi anak.

Untuk mengenali konsumen kita harus mengetahui perilaku dari konsumen itu sendiri yang menyangkut bagaimana dan mengapa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Untuk menentukan sasaran / keputusan dapat membeli suatu produk dilihat dari sikap seseorang, yaitu : motivasi, persepsi / pemahaman, pengalaman yang dialaminya, dan keyakinan seseorang mengakui keberadaan suatu barang dilihat dari pengetahuan nyata, pendapat pribadi dan kepercayaan.

Dari tanggapan dan informasi yang diperlukan perusahaan dapat untuk menciptakan produk yang inovatif agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, permasalahan dalam penelitian ini :

- (1) Apakah persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent anak produksi PT Unilever Indonesia Tbk.?
- (2) Apakah persepsi konsumen mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap putusan pembelian pasta gigi Pepsodent anak produksi PT Unilever Indonesia Tbk.?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam setiap kehidupan, masyarakat mempunyai kebutuhan – kebutuhan yang harus dipenuhi dan ini tidak lepas dari peranan pemasaran yang sangat besar kontribusinya dalam perkembangan perekonomian suatu Negara, suatu daerah dan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan proses social manajerial mulai dari ,merencanakan sampai dengan mendistribusikan produk untuk memuaskan konsumen, seperti yang dijelaskan Philip Kotler (1995:8) :”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” Sedang menurut William J. Stanton (1993:5) ;“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dan kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari dua definisi diatas dapat ditarik pengertian bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang terencana dan teratur mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang kesemuanya diorientasikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran dalam mencapai suatu keberhasilan pemasaran harus ditunjang oleh koordinasi dan pengelolaan pemasarab yang baik. Manajemen Pemasaran yang dijelaskan oleh Phillip Kotler (1995:16). “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Bauran Pemasaran dari kegiatan pemasaran tidak dari inti pemasaran itu sendiri atau biasa disebut Bauran Pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh William J. Stanton (1993:43): “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produksi, struktur harga, kegiatan sistem distribusi dan promosi”

Sedangkan Soehardi Sigit (1992:72), bauran pemasaran adalah kegiatan – kegiatan pemasaran yang terdiri dari atas penyajian produk, penetapan harga, penyampaian produk dan cara promosinya.”

Lebih jauh lagi Soehardi Sigit (1992:73) menjelaskan tentang Bauran Pemasaran berupa 4P, yaitu :

1. Product (produk), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi.
2. Price (harga), yaitu besarnya nilai uang yang sebagai pengganti produk yang dibeli konsumen.
3. Place (distribusi), yaitu media penyalur produk untuk mengatasi kesenjangan waktu dan tempat antara produsen dan konsumen.
4. Promotion (promosi), yaitu pemberitahuan (dan mempengaruhi pembeli) supaya konsumen melakukan pembelian.

Keempat kegiatan variable bauran pemasaran tersebut oleh perusahaan dalam hal ini kepala bagian pemasaran harus dapat diupayakan sedemikian rupa agar tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen karena keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyelami persepsi para konsumen. Menurut Winardi (1991:50), “Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian dan pemakaian barang – barang ekonomi”. Sedangkan arti perilaku konsumen menurut James F. Engel dkk (1994:3): “sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”

Jadi, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang dilakukan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak sesuatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Faktor – faktor Utama yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Philip Kotler (1995:203), faktor – faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yang secara singkat dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
2. Sosial adalah suatu tingkatan yang memberikan manusia dari golongan atau statusnya, misalnya golongan masyarakat kelas atas, golongan masyarakat kelas menengah, masyarakat kelas bawah, atau golongan masyarakat desa atau golongan masyarakat kota.

3. Kepribadian merupakan karakteristik kejiwaan yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang menanggapi lingkungannya, misalnya : umur, jenis kelamin, aktivitas, minat dan opini.
4. Psikologi adalah karakteristik kejiwaan yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

Faktor psikologis adalah factor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler (1995:216): “Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (proses belajar) dan sikap”.

Keempat faktor psikologis tersebut diatas diuraikan secara singkat dalah sebagai berikut :

1. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
3. Proses belajar adalah sebagai proses dimana individu – individu mendapat pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan mengkonsumsi yang akan diterapkan pada perilakunya dimana yang akan datang.
4. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk perilaku dengan cara menyukai atau tidak menyukai secara konsisten terhadap suatu produk tertentu.

Persepsi Konsumen seseorang yang selalu siap dalam mengambil keputusan dan bagaimana seseorang tersebut banar – benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu, berikut ini dapat dikutip pendapat dari dua oarng ahli, pertama menurut Philip Kotler (1995:219) : “Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. “Menurut Winardi (1992:123), “Persepsi dapat dinyatakan sebagai proses penafsiran sensai – sensasi dan memori arti simulti.”

Jadi persepsi adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses dimana penerimaan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan bersifat aktif, dan setiap variable bauran pemasaran mampu melahirkan persepsi tersendiri didalam konsumen/pembeli potensial, misalnya untuk membeli suatu barang seseorang akan mencari merk yang terkenal, harga yang bersaing dikelasnya, produk yang diprmosikan dengan gencar, produk yang mempunyai kualitas tinggi dan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan penjualan yang baik.

Putusan Pembelian pada umunya konsumen dalam melaksanakan pembelian suatu produk sudah barang pasti mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, sedangkan untuk sampai pada putusan pembelian, konsumen mempunyai 5 tahap, yatiu

- (1) Pengenalan kebutuhan

- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi alternative
- (4) Putusan pembelian
- (5) Hasil

Dengan pengertian sebagai berikut: pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi yang memadai untuk membangkitkan proses putusan pembelianya. Pada tahap [encarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapat informasi yang relevan dengan putusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Pada tahap putusan [embelian, konsumen memperoleh alternative yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Tahapan putusan pembelian yang diterangkan diatas adalah perilaku pembelian yang kompleks. Sedangkan perilaku pembelian yang tidak kompleks atau mengadakan pembelian ulang, mengadakan pembelian bila konsumen merasa puas dengan produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Menurut Philip Kotler (1995:239), “Putusan pembelian konsumen merupakan proses dalam pembelian nyata”.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap putusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya calon konsumen berusaha mengumpulkan informasi – informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dari suatu proses seleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang ada tentang suatu produk, dan berdasarkan pengalaman waktu lalunya / relasi – relasinya yang dipelajari membuat konsumen akan cenderung menentukan sikap untuk mengadakan pembelian produk / pembelian ulang suatu produk yang sudah dirasakan manfaatnya. Ini membuktikan bahwa putusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yang ditujukan untuk mengumpulkan data dari responden dalam satu sampel yang mewakili populasi yaitu masyarakat pemakai produk pasta gigi Pepsodent anak di daerah Surabaya Timur, sebanyak 80 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu responden menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban sesuai dengan apa yang mereka pahami dan dimengerti. Jawaban yang dipilih responden yang diberi bobot angka – angka dari bobot 5 (sangat setuju) sampai bobot 1 (sangat tidak setuju), kemudian diuji tingkat validitasnya dan reliabilitasnya dengan menggunakan bantuan SPSS

Penelitian ini berdasarkan

- (a) Jenis Kelamin : dari 80 responden menunjukkan responden wanita sebanyak 49 (61,25%) dan responden pria sebanyak 31 (31,75%). Hal ini menunjukkan bahwa lagi membutuhkan tampil percaya diri dengan menggunakan pasta gigi Pepsodent anak.

- (b) Usia, responden yang paling banyak berusia dibawah 20 tahun sebanyak 41 orang (51,25%), terbanyak kedua berusia 20-30 tahun sebanyak 25 orang (31,25%), dan yang ketiga berusia lebih dari 30tahun, sebanyak 14 responden (17,50%).
- (c) Pendidikan, 80 responden lulusan sarjana sebanyak 41 responden (51,25%), responden pelajar SMU sebanyak 20 (25,00%), dan lainnya 19 responden (23,75%).

Uji Validitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran variable penelitian ini benar – benar valid atau tidak, digunakan teknik korelasi product moment :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dengan taraf signifikasi 5%. Didapat nilai “Y” table 0,217 (n=80) apabila korelasi produk moment lebih besar dari angka kritk table korelasi “Y” dinyatakan valid. Data angket yang terdiri dari 20 butir pertanyaan antara lain :

- 10 pertanyaan mengungkapkan variable persepsi konsumen terhadap produk.
Butir – butir pertanyaan tersebut mengungkapkan sejauh mana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti terhadap produk pasta gigi Pepsodent anak PT Unilever Indonesia Tbk. yang ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Terhadap Persepsi Konsimen Terhadap Produk – produk
Pasta Gigi Pepsodent anak PT Unilever Tbk.

1	Kesegaran pasta gigi	0,7156	Valid
2	Rasa disukai	0,6637	Valid
3	Gigi sehat dan kuat	0,6069	Valid
4	Senang melihat iklan	0,5599	Valid
5	Cocok untuk segala usia	0,5441	Valid
6	Harga terjangkau	0,5439	Valid
7	Harga sesuai kualitas	0,5028	Valid
8	Iklan menarik	0,4837	Valid
9	Merk mudah diingat	0,4361	Valid
10	Mudah diperoleh	0,3822	Valid

Sumber : Data diolah Penulis

Angka korelasi yang diperoleh dari setiap pernyataan adalah di atas harga kritis taraf 5 % maka pertanyaan – pertanyaan tersebut adalah signifikan.

2. 10 pertanyaan mengungkapkan variable putusan pembelian terhadap produk.
Butir – butir pertanyaan tersebut mengungkapkan perilaku pembelian yang kompleks pembeli/konsumen melalui proses putusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternative putusan pembelian dan hasil, yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Terhadap Putusan Pembelian Produk – produk
Pasta Gigi Pepsodent anak PT Unilever Tbk.

1	Rasa pasta gigi	0,6586	Valid
2	Gigi sehat dan kuat	0,6066	Valid
3	Cocok untuk anak	0,5971	Valid
4	Kesegaran pasta gigi	0,5861	Valid
5	Harga terjangkau	0,3566	Valid
6	Senang melihat iklan	0,2977	Valid
7	Harga sesuai kualitas	0,2502	Valid
8	Iklan menarik	0,2325	Valid

Sumber : Data diolah Penulis

Uji Reliabilitas Data

Pengukuran valid perlu di uji keandalannya untuk memastikan pengukuran tersebut akan tetap memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang – ulang atas objek yang sama. Hasil uji reliabilitas :

- (a) Hasil perhitungan persepsi konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent anak menunjukkan angka reliabilitas keseluruhan item (r_{total}) = 0,7618, disimpulkan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh adalah reliabel dan signifikan

$$(r_{total} > r_{tabel} \text{ yaitu : } 0,7618 > 0,217)$$

- (b) Hasil perhitungan putusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent anak menunjukkan angka reliabilitas keseluruhan item (r_{total}) = 0,4905, disimpulkan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh adalah reliabel dan signifikan ($r_{total} > r_{tabel} \text{ yaitu : } 0,4905 > 0,217$)

Analisa Regresi

Adapun hasil dari data analisa regresi sederhana pada SPSS nilai regresinya adalah sebesar :

$Y = 4757,96 + 0,222 (X)$ Jika, $X = 0$ maka $Y = 4757,96$

Artinya : bila tanpa memperhitungkan persepsi (X), keputusan (y) sebesar 4757,96. Bila persepsi (X) meningkat satuan, maka menaikkan keputusan (y) sebesar 0,222.

Uji t. Dari olahan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 7,2082, karena $t_{hitung} 7,2082 > t_{tabel} 1,665$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, elemen persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap putusan pembelian.

Uji f. Dari hasil uji SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 51,9588, karena $F_{hitung} 51,9588 > F_{tabel} 3,97$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, elemen persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap putusan pembelian.

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Setelah dilakukan pengajuan diatas diperoleh

1. Dari hasil analisa regresi X (persepsi konsumen) ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap variable putusan pembelian konsumen Y. karena $F_{hitung} (51,9588) > F_{tabel} (3,97)$. Besarnya pengaruh persepsi konsumen pada variabel X terhadap putusan pembelian yaitu koefisien determinasi sebesar 39,98 %. Keeratan hubungan antara variabel persepsi konsumen terhadap putusan pembelian secara simultan adalah positif dan kuat karena nilai Multiple R yaitu sebesar 0,6323 sehingga tinggi pula putusan pembelian.
2. Dalam hal ini berarti jika variabel persepsi konsumen diartikan atau diturunkan hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel putusan pembelian konsumen. Dari hasil pengujian adalah signifikansi melalui uji yang diperoleh dari hasil $t_{hitung} = 7,2082 > t_{tabel} = 1,665$ sehingga variabel persepsi konsumen bila diturunkan berarti hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel putusan pembelian konsumen.
3. Mengingat pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap putusan pembelian konsumen dapat meningkat dan mengenalkan lebih baik lagi produk pasta gigi pepsodent anak. Walaupun sudah dikenal oleh konsumen dan perusahaan mengenal apa yang diinginkan konsumen, dalam hal ini berupa bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, lokasi, harga dan promosi yang disediakan oleh perusahaan. Kesemuanya itu perlu dipikirkan agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut terus menerus, sehingga penjualan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Engel, James F. Roger D BLACKWELL, dan Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, (terjemahan), Edisi VI. Jakarta: binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan, Edisi VII. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, Soehardi. 1992. Pemasaran Praktis. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran, terjemahan, Edisi VII, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung: Mandar Maju.
- Surakhmad, Winarno. 1997. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Mustofa, Zainal. 1994. Microsoft Untuk Mengelolah Data Statisti, Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.38 – 38 Analisa Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Putusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent anak