

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DI
KABUPATEN PONOROGO, JAWA TIMUR DALAM MEMUTUSKAN
MENGUNAKAN PASTA GIGI PEPSODENT WHITE**

Oleh: Timbul Sulistyohadi, SE., MM., MSi.³

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze factors that been considered by consumers in Ponorogo, East of Java when decided using Pepsodent White toothpaste. This study using exploratory approach on 157 household that drawn from the population with Proportional Random Sampling technique and household mother as unit of analysis, and questionnaire as tool for collecting the data. With Factor Analysis as analysis technique, this study propose (6) six factors, there are: Promotional Mix, Product Image, Product Perception, Healthy Benefits, Packaging, and Product Value. This factors contribute 48,607%.

Keywords: Promotional Mix, Product Image, Product Perception, Healthy Benefits, Packaging, Product Value

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Manusia di dalam kehidupannya selalu menginginkan kesehatan seluruh tubuhnya baik itu jasmani maupun rohani. Untuk menjaga kesehatan tersebut tentunya diperlukan suatu perawatan, kebersihan, pola makan yang sehat dan pencegahan terhadap suatu penyakit. Dari segala macam perawatan terhadap seluruh anggota tubuh, gigi merupakan salah satunya. Anggota tubuh kita yang satu ini relatif membutuhkan perawatan ekstra, karena akan fatal akibatnya apabila tidak dirawat dan dijaga kebersihannya. Gigi yang keropos, ngilu, berlubang, nafas tidak sedap, gusi mudah berdarah, timbulnya plak, karang gigi, karies gigi, fraktur gigi, dan sebagainya merupakan indikasinya.

³ Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Faktor –factor Yang Dipertimbangkan Konsumen (Timbul Sulistyohadi)

Gigi merupakan alat untuk mencerna makanan yang pertama kali yang terjadi di dalam mulut. Di sini makanan sudah dilumatkan dan dicampur dengan ludah/ enzim supaya di dalam lambung dan usus dapat disiapkan sari-sari makanan yang dapat segera diserap oleh usus halus.

Menggosok gigi merupakan salah satu cara perawatan gigi yang relatif mudah dan dapat kita lakukan setiap hari. Beberapa ahli kesehatan memberikan pernyataan agar menggosok gigi dilakukan setelah makan untuk pencegahan yang efektif terhadap pembentukan asam. Beberapa ahli kesehatan yang lain menyatakan lebih baik menggosok gigi terlebih dahulu sebelum makan, sehingga tidak terdapat bakteri untuk mengubah *karbohidrat* menjadi asam (Tan, 1993). Untuk mencegah berbagai permasalahan gigi terutama untuk gigi yang sensitif kita dapat melakukan perawatan secara rutin dengan menggunakan bahan-bahan kimiawi dalam bentuk pasta gigi, dimana bahan tersebut telah terbukti keberhasilannya secara klinis, antara lain: *Sodium Monofluorophosphate, Sodium Fluoride, Aluminium Oksidatrihidrate, Alhidroksida Powder, Enzim Oksidoreduktase, Strotium Chloridahexahydrate* (Medika, 1988).

Dewasa ini banyak bermunculan produk pasta gigi dengan berbagai macam merk. Masing-masing merk menawarkan nilai tambah terhadap gigi apabila mengkonsumsinya, sehingga terkadang kita dihadapkan pada masalah apakah kita akan mengganti pasta gigi yang terdahulu dengan produk baru yang menawarkan kelebihan serta manfaat yang dihasilkannya.

Pada dasarnya pasta gigi digunakan dengan tujuan untuk kebersihan gigi, seperti yang dinyatakan oleh *American Council on Dental Therapeutics (1970)*, pasta gigi adalah suatu bahan, yang digunakan dengan sikat gigi untuk membersihkan tempat-tempat yang dapat dicapai. Sehingga penggunaan pasta

gigi hanya ditekankan terutama pada upaya membersihkan gigi. Tetapi pada perkembangan selanjutnya pasta gigi tidak hanya untuk membersihkan gigi saja namun banyak nilai tambah yang ditawarkan oleh pasta gigi, seperti : nafas segar, pencegahan terhadap gigi berlubang, mencegah timbulnya plak, mencegah karies gigi, kesehatan gusi, dan sebagainya, sehingga pasta gigi pada akhirnya akan mempunyai peran/ fungsi ganda.

Pada saat ini banyak dijumpai berbagai macam produk pasta gigi yang beredar di pasar, seperti : *Pepsodent, Prodent, Zendium, Darlie, Ciptadent, Close-Up, Maxam, Colgate*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dari berbagai macam produk pasta gigi yang beredar di pasar tersebut, terdapat beberapa merk pasta gigi yang relatif lama bertahan di pasar, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian faktor-faktor apa yang menjadikan orang suka mengkonsumsinya.

Pasta gigi merk *Pepsodent* adalah satu diantara beberapa pasta gigi yang tetap bertahan di tengah kancah persaingan yang semakin ketat. *Pepsodent* adalah salah satu produk pasta gigi andalan PT Unilever Indonesia dan selalu melakukan inovasi pada produknya. Dewasa ini produk *Pepsodent* telah merambah ke hampir seluruh wilayah di Indonesia. Berdasarkan pengamatan peneliti, produk ini tidak hanya beredar di kota-kota besar saja, tetapi telah masuk ke desa-desa kecil, sehingga orang relatif mudah untuk mendapatkannya.

Bertolak dari pemikiran tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk meneliti faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dalam memutuskan untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*. Penelitian ini dibatasi dengan mengambil obyek pasta gigi *Pepsodent White* saja, karena berdasarkan survey pendahuluan, sebagian besar

Faktor –factor Yang Dipertimbangkan Konsumen (Timbul Sulistyohadi)

keluarga di Kabupaten Ponorogo membeli pasta gigi *Pepsodent White* untuk kebutuhan seluruh keluarga.

Peneliti berpendapat bahwa studi ini akan mempunyai makna teoritikal dan kontekstual. Karena peneliti tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi, penelitian ini mempunyai makna dalam membantu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White* khususnya di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Identifikasi tersebut selanjutnya akan membantu penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama tetapi pada *setting* obyek penelitian yang berbeda maupun pengujian lebih lanjut dari faktor-faktor yang ditemukan dalam penelitian ini.

Manfaat penelitian ini dalam praktik adalah: **Pertama**, memberikan informasi dan masukan kepada PT. Unilever Indonesia di dalam penyusunan strategi pemasaran produk pasta gigi Pepsodent. **Kedua**, dengan penelitian yang bersifat *exploratory study* ini, akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah:

Mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White* khususnya di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

TELAAH PUSTAKA

1. Pengambilan Keputusan Konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen. Pendekatan ini menitikberatkan pada pandangan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang dari seorang konsumen melalui suatu proses tahapan tertentu.

Engel dan Blackwell (1982) menyatakan bahwa pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahap penting yaitu : (1) *Problems recognition*, (2) *Search*, (3) *Alternative evaluation*, (4) *Choice*, (5) *Outcome*. Langkah pertama dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen adalah *problem recognition* yang terjadi apabila konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada antara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang diinginkan konsumen). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhanpun dapat dikenali. Hal ini timbul karena adanya dorongan untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat pula karena adanya rangsangan dari luar.

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu, kemudian mencari (*search*) alternatif-alternatif dalam ingatannya dan informasi dari luar untuk memungkinkan konsumen menentukan pilihan. Pencarian informasi yang terjadi terlebih dahulu bersifat internal, setelah pengenalan kebutuhan terjadi. Pencarian internal tidak lebih dari peneropongan ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan

keputusan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Jika peneropongan ini mengungkapkan informasi yang memadai untuk memberikan arah tindakan yang memuaskan, maka pencarian informasi eksternal tidak lagi diperlukan. Tetapi apabila pencarian internal tidak memberikan informasi yang memadai, terutama pada pembeli yang baru pertama kali yang jelas, tidak mempunyai informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan, pencarian eksternal merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Sumber-sumber pencarian informasi eksternal antara lain : iklan, informasi dalam toko, wiraniaga, media umum, dan orang lain.

Jika telah mengingat dan meneliti alternatif-alternatif yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut yang dimulai pertama kali dengan evaluasi kriteria dari suatu produk atau merek tertentu dibandingkan dengan yang lain, sehingga menghasilkan *beliefs* yang selanjutnya akan berkembang menjadi *attitudes*. Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel dan Blackwell, 1982).

Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka. Ada beberapa kriteria evaluasi yang tidak lebih daripada dimensi atau atribut-atribut tertentu yang biasanya dipergunakan konsumen dalam melakukan evaluasi dan pemilihan alternatif, antara lain : harga, nama merk, manfaat produk, kemasan, negara asal, prestise, dan lain-lain (Engel dan Blackwell, 1982).

Ketika pengambilan keputusan sudah menjadi *behavior*, evaluasi alternatif hanya akan melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk

membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya. Apabila *attitudes* memberikan kesan yang baik, maka akan diikuti dengan *purchase intention* dan sampailah pada tahap penentuan pilihan (*choice*). Tahap selanjutnya adalah menilai hasil (*outcome*) dari pemilihan tersebut apakah konsumen merasa puas atau tidak.

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya sama untuk setiap individu. Hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Walaupun demikian dengan memahami uraian tadi, maka makin jelas bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya terjadi dan berakibat panjang setelah pembelian berlangsung. Hal mana mendorong produsen untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian daripada keputusan pembelian.

2. Penelitian Sebelumnya

Bergenholtz (1967) mengadakan penelitian dan menemukan bahwa sebagian respondennya menggunakan pasta gigi dan sebagian tidak menggunakan pada waktu menggosok gigi. Pada kelompok yang menggunakan pasta gigi secara signifikan terdapat lebih banyak *plak* yang tertinggal. Pada pasta gigi dituntut agar bersifat *abrasif*, tetapi bahan asah dan pembersih tidak boleh lebih daripada yang diperlukan untuk menghilangkan *plak* dan endapan berwarna (*stain*) pada gigi dan graham.

Sifat *abrasif* dari pasta gigi dipelajari karena adanya dugaan pasta gigi yang menggosok terlalu kuat menyebabkan iritasi yang cepat pada leher gigi. Volpe, et al. (1975) meneliti efek pasta gigi dengan sifat *abrasif* sedikit dan kuat pada 127 responden dari umur 12 - 70 tahun. Mereka menemukan ukuran sama *abrasi serfikal* bagi kedua jenis pasta gigi.

Mereka menduga bahwa metode menggosok dan sikat gigi mempunyai peran yang sama pentingnya seperti pasta gigi.

Robinson (1969) menyarankan untuk mengindividualisasi pilihan pasta gigi. Pada 90% orang yang pada giginya terbentuk suatu lapisan berwarna dan tidak dapat dihilangkan dengan tanpa pasta gigi, penggunaan pasta gigi lebih disukai. Metode Robinson untuk memilih pasta gigi yang cocok adalah mencoba tiap dua minggu sekali pasta gigi yang sifat *abrasif*-nya meningkat. Segera setelah pasta gigi mampu menghilangkan pewarnaan, tujuannya tercapai. Harus diawasi apakah efek ini dipertahankan dalam jangka yang lebih panjang.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Exploratory*. Untuk menganalisis faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur dalam memutuskan untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, peneliti mengajukan beberapa variabel penelitian, antara lain Harga, Promosi, Distribusi, Manfaat Produk dan Kemasan. Sampel dalam penelitian ini sebesar 200 KK dengan unit analisis Ibu Rumah Tangga. Asumsi yang mendasarinya adalah Ibu Rumah Tangga merupakan pengambil keputusan didalam belanja kebutuhan keluarga.

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Proportional Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Pengujian validitas dan reliabilitas item kuisisioner dilakukan dengan menggunakan *Construct validity* dan *Split-Half Reliability*, dan ditemukan tidak semua item valid dan reliable. Dari 23 item kuisisioner terdapat 2 item yang tidak valid, sehingga hanya tertinggal 21 item.

Faktor –factor Yang Dipertimbangkan Konsumen (Timbul Sulistyohadi)

Untuk penyebaran kuisisioner, peneliti bekerjasama dengan Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo, dengan memanfaatkan bantuan Petugas Lapangan setiap kelurahan. Dari 200 kuisisioner yang disebar, kembali lengkap 200 kuisisioner, akan tetapi terdapat 12 kuisisioner yang tidak diisi dengan lengkap, dan 31 kuisisioner yang jawabannya mengarah *central tendency*, sehingga secara keseluruhan kuisisioner yang dianalisis adalah 157 buah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Faktor *Analysis*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan matriks korelasi antar variabel dapat diungkapkan bahwa variabel yang tidak berkorelasi adalah 154 dari 210 (73,33%), pada tingkat signifikansi 0,01, sehingga asumsi dasar dari Faktor Analisis telah terpenuhi. Hasil perhitungan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* diperoleh nilai sebesar 0,58, yang berarti memenuhi tingkat kecukupan sampel. Dengan menggunakan metode rotasi faktor *Varimax*, penilaian *Eigenvalue* yang lebih besar dari 1, diperoleh 6 faktor baru.

Selanjutnya peneliti memberikan nama baru pada keenam faktor baru yang berhasil diidentifikasi di dalam penelitian ini, yaitu: (1) Bauran Promosi, (2) Image Produk, (3) Persepsi Produk, (4) Manfaat Kesehatan, (5) Kemasan, dan Nilai Produk (Tabel 1).

Enam faktor tersebut merepresentasikan 48,607 *accumulated percent of variance explained*, yang berarti bahwa enam faktor yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 48,607% faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, sedangkan sisanya yang sebesar 51,393% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi.

Faktor –factor Yang Dipertimbangkan Konsumen (Timbul Sulistyohadi)

Nilai *eigenvalue* dari faktor Bauran Promosi sebesar 4,456 dengan *variance* 11,506%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor bauran promosi meskipun faktor yang penting dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, akan tetapi faktor ini hanya mampu menjelaskan sebesar 11,506%.

Nilai *eigenvalue* dari faktor Image Produk sebesar 1,861 dengan *variance* 9,727%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor Image Produk merupakan faktor yang penting dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, akan tetapi faktor ini hanya mampu menjelaskan sebesar 9,727%.

Nilai *eigenvalue* dari faktor Persepsi Produk sebesar 1,749 dengan *variance* 8,733%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Persepsi Produk meskipun faktor yang penting dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, akan tetapi faktor ini hanya mampu menjelaskan sebesar 8,733%.

Nilai *eigenvalue* dari faktor Manfaat Kesehatan sebesar 1,249 dengan *variance* 7,102%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Manfaat Kesehatan meskipun faktor yang penting dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, akan tetapi faktor ini hanya mampu menjelaskan sebesar 7,102%.

Nilai *eigenvalue* dari faktor Kemasan sebesar 1,243 dengan *variance* 6,552%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Kemasan meskipun faktor yang penting dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, akan tetapi faktor ini hanya mampu menjelaskan sebesar 6,552%.

Nilai *eigenvalue* dari faktor Nilai Produk sebesar 1,176 dengan *variance* 4,987%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Nilai Produk meskipun faktor yang penting dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, akan tetapi faktor ini hanya mampu menjelaskan sebesar 4,987%.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

1. Simpulan

Secara umum penelitian ini menghasilkan 6 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur di dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, yaitu: (1) Bauran Promosi, (2) Image Produk, (3) Persepsi Produk, (4) Manfaat Kesehatan, (5) Kemasan, dan (6) Nilai Produk.

Enam faktor tersebut merepresentasikan 48,607 *accummulated percent of variance explained*, yang berarti bahwa enam faktor yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 48,607% faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*, sedangkan sisanya yang sebesar 51,393% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi.

Nilai *eigenvalue* Bauran Promosi sebesar 4,456, mengindikasikan bahwa faktor tersebut menjadi faktor yang paling dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo ketika memutuskan untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*. Hal ini menunjukkan efektifnya pengaruh promosi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia baik melalui media cetak maupun media

Faktor –factor Yang Dipertimbangkan Konsumen (Timbul Sulistyohadi)

elektronik di dalam membentuk persepsi, image, dan positioning yang kuat dalam benak konsumen.

Image Produk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,861 menjadi faktor berikutnya yang dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo ketika memutuskan untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai terdapat kesesuaian antara image produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan klaim dari konsumen. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi PT. Unilever Indonesia, karena secara tidak langsung konsumen merasa puas setelah menggunakan pasta gigi *Pepsodent White* yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas konsumen.

Persepsi Produk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,749 menjadi faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo ketika memutuskan untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*. Persepsi konsumen yang terbentuk melalui gencarnya promosi dan kesesuaian klaim menyebabkan konsumen menilai harga produk pasta gigi *Pepsodent White* lebih murah apabila dibandingkan dengan produk pasta gigi merk lain. Pada saat yang bersamaan terbentuk pula persepsi konsumen tentang kemudahan mendapatkan pasta gigi *Pepsodent White*. Hal ini menunjukkan kuatnya strategi positioning dan saluran distribusi PT. Unilever Indonesia.

Manfaat Kesehatan, Kemasan dan Nilai Produk dengan nilai *eigenvalue* masing-masing sebesar 1,249, 1,243 dan 1,176 menjadi faktor-faktor berikutnya yang dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo ketika memutuskan untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut cenderung menjadi faktor pelengkap pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan pasta gigi *Pepsodent White*.

2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, sehingga hasil penelitian merupakan fenomena spesifik yang terjadi pada suatu wilayah. Hasil temuan tidak dapat digunakan untuk generalisasi.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup kecil, yaitu sebanyak 157 KK, dengan ibu rumah tangga sebagai unit analisisnya. Meskipun jumlah sampel sebanyak 157 KK, telah melampaui batas minimal dalam pengujian *multivariate*, akan tetapi dengan metode pengambilan sampel secara *Proportional Random Sampling* menghasilkan distribusi sampel yang kurang sepadan dibandingkan dengan jumlah populasi masing-masing kelurahan.
3. Terjadi beberapa bias di dalam pengisian kuisioner oleh beberapa responden, yaitu:
 - Beberapa kuisioner dibagikan pada saat arisan, sehingga pengisian kuisioner dilakukan secara bersama-sama.
 - Karena memanfaatkan jasa petugas lapangan, beberapa ibu rumah tangga yang direkrut sebagai responden hanya tetangga dekat atau yang dikenal oleh petugas tersebut, sehingga sampel kurang bisa menggambarkan populasi.

3. Implikasi Penelitian

Penelitian ini mempunyai implikasi, baik bagi pengembangan penelitian maupun bagi perusahaan.

Pengembangan Penelitian dan Perusahaan

1. Dari 6 faktor yang ditemukan dalam penelitian ini, ternyata hanya mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen di Kabupaten Ponorogo untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White* sebesar 48,607%, sehingga untuk penelitian lebih lanjut disarankan memperbanyak variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian.
2. Apabila terdapat penelitian lanjutan dengan mengambil setting wilayah yang sama, dianjurkan dengan jumlah sampel penelitian yang lebih besar, unit analisis yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan anggota keluarga yang lain yang bertindak sebagai *Influencer* di dalam pengambilan keputusan.
3. Dengan teridentifikasinya faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan pasta gigi *Pepsodent White* di Kabupaten Ponorogo, dianjurkan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor diatas dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk pasta gigi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bergenholtz, A. 1972. *Oral Hygiene*. Kopenhagen: Munksgaard.
- Churcill, Gilbert A. Jr. 1991, *Marketing Research : Methodological Foundations*. Fifth edition. Illinois: The Dryden Press International Editions.
- Engel, James F., R. D Blackwell, Kollat & David T. 1973. *Consumer Behavior*. Second edition. Illinois: The Dryden Press Hinsdale.

Faktor –factor Yang Dipertimbangkan Konsumen (Timbul Sulistyohadi)

- _____. and P.W. Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. Illinois: The Dryden Press.
- _____. 1995. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- H.H. Tan. 1993. *Kesehatan Mulut; Ilmu Kedokteran Gigi Pencegahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Eight edition. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Norman H. and Nic C.H. 1975. *Statistical Package For Social Science*. Second edition. New York: McGraw Hill.
- Robinson, H.B.G.1969. *Individualizing Dentifries: the dentist's responsibility*.J.Am. Assoc
- Sri Wendari A.H. 1978. Macam-Macam Bahan untuk Perawatan Gigi yang Sensitif. *MEDIKA : Jurnal Kedokteran dan Farmasi*, No: 7, Juli.
- Suparmoko. 1991. *Metode Penelitian Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sutrisno Hadi. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Teken, Igusti B. 1969. *Penelitian di Bidang Ilmu Ekonomi Pertanian dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*. Bogor : Fakultas Pertanian IPB.
- Walker, O.C Jr., Boyd, H.W. Jr and Larreche, J.C. 1992. *Marketing Strategy : Planning and Implementation*. Boston: Irwin, Boston.
- Waterschoot, W.V., dan Van den Bulte, C.1992. The 4P Classification of The Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*. October, p: 83-93.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf. 1979. *Consumer Behavior: Basic Finding and Managenet Application*. New York: John Willey and Sons Inc.

LAMPIRAN 1
FAKTOR-FAKTOR YANG DIHASILKAN DENGAN *EIGENVALUE* ≥ 1

Faktor Name (% variance exp.)	% of Accumulated var. explained	Variabel Loading on Faktor	Kode Variabel	<i>Eigenvalue</i>	Variabel Loading
1. Bauran Promosi (11,506)	11,506	- Tertarik dengan promosi berhadiahnya	(X3V11)	4,456	- 0,606
		- Arti dan maksud iklan mudah dimengerti	(X2V03)		0,786
		- Iklan enak dilihat/ didengar	(X2V04)		- 0,512
		- Sering melaksanakan promosi berhadiah	(X3V09)		- 0,731
		- Promosi berhadiahnya mudah didapat dan diikuti	(X3V08)		- 0,755
		- Iklan sering muncul/ dijumpai	(X2V07)		0,623
2. Image Produk (9,727)	21,233	- Rasa segarnya lebih tahan lama	(X5V18)	1,861	0,797
		- Ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan	(X6V23)		- 0,552
		- Menyegarkan nafas	(X5V17)		0,756
3. Persepsi Produk (8,733)	29,966	- Dengan mempertimbangkan manfaat yang dihasilkan, harga <i>Pepsodent White</i> murah	(X1V01)	1,749	0,687
		- Tersedia pada warung/toko terdekat	(X4V13)		0,596
		- Dibandingkan pasta gigi lainnya, harga <i>Pepsodent White</i> tergolong murah	(X1V02)		- 0,760
4. Manfaat Kesehatan (7,102)	37,068	- Prilindgn dan pencegahan gigi berlubang	(X5V14)	1,249	0,747
		- Menekan tumbuhnya karang gigi	(X5V19)		0,765
		- Memperkuat gigi	(X5V16)		0,837
5. Kemasan (6,552)	43.620	- Mudah dituang dari kemasan	(X6V20)	1,243	0,699
		- Kemasan melindungi produk dengan baik	(X6V21)		0,520
6. Nilai Produk (4,987)	48.607	- Tidak ada hadiah bukanlah masalah	(X3V10)	1,176	0,712
		- Warna dan bentuk kemasannya menarik	(X6V22)		0,677
		- Gigi putih dan cemerlang	(X5V15)		0,687
		- Selalu tersedia setiap saat	(X4V12)		0,557