



=====

**ANALISIS VARIABEL DAN POSITIONING KONSUMEN DALAM MEMILIH
PRODUK PEPSODENT**

Oleh:

Grace Yulianti

Widiya

ABSTRACT

This study aims to find out what variables influence customers to choose Pepsodent products in: 1) Preventing cavities and whitening teeth 2) Preventing cavities but ignoring the problem of whitening teeth 3) Whitening teeth but ignoring the problem of preventing cavities and 4) Just for cleaning teeth. This study used a sample of 67 respondents from Carrefour Puri customers. While the sampling used purposive sampling technique (nonprobability sampling) and the analysis used was MDS (Multidimensional Scale) with SPSS for Windows 21.0 software calculations. The result of the research is that the variables that are considered by consumers in choosing pepsodent are in quadrant I which is influenced by 2 substances contained in it, namely Fluoride and Perlite.

Key words: Multidimensional scaling, Positioning, Whitening teeth, Preventing cavities and Cleaning teeth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk pepsodent dalam: 1) Mencegah gigi berlubang dan memutihkan gigi 2) Mencegah gigi berlubang tetapi mengabaikan mengenai masalah memutihkan gigi 3) Memutihkan gigi tetapi mengabaikan mengenai masalah pencegahan gigi berlubang dan 4) Hanya untuk membersihkan gigi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 67 responden pelanggan Carrefour Puri. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling (nonprobability sampling) dan analisis yang digunakan adalah MDS (Multidimensional Scale) dengan perhitungan software SPSS for Windows 21.0. Hasil penelitian adalah bahwa variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih pepsodent terdapat pada kuadran I yang di pengaruhi oleh 2 zat yang terkandung di dalamnya yaitu zat Flouride dan Perlite.

Kunci kata: Multidimensional scalling, Positioning, Memutihkan gigi, Pencegahan gigi berlubang dan Membersihkan gigi.

A. Pendahuluan

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain. Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap hari seiring dengan tingginya permintaan. Kriteria produk pasta gigi yang diinginkan konsumen diantaranya mengandung kandungan *fluoride* yang cukup, memiliki rasa segar, ekonomis, praktis, terkemas dengan baik dan menarik. Unilever menempatkan dua produknya, Pepsodent dan Close up dalam industri ini. Pepsodent masuk ke dalam segmen keluarga dan Close up diperuntukkan bagi kalangan anak muda. Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap hari seiring dengan tingginya permintaan. Pasta gigi merupakan suatu kebutuhan personal (*personal care*) yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Setiap orang tentunya menginginkan gigi yang bersih dan sehat agar dapat tampil lebih percaya diri.

Karakteristik di dalam pasta gigi Pepsodent membantu membersihkan sisa makanan yang menempel di sela-sela gigi. Produk pasta gigi Pepsodent jenis warna putih memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis diantaranya mengandung *fluoride* sebagai bahan anti gigi berlubang, mengandung CaGP sebagai bahan aktif yang mampu memperkuat daya kerja *fluoride* dalam mencegah gigi berlubang.

Fluoride adalah bahan utama yang digunakan untuk mencegah gigi berlubang, karena dikenal sebagai elemen yang mutlak diperlukan untuk mencegah gigi berlubang. Sedangkan Perlite digunakan untuk memutihkan gigi karena memiliki kemampuan lebih dalam untuk mengangkat lapisan noda pada gigi sehingga berfungsi untuk memutihkan gigi, Sodium Silicate merupakan salah satu zat yang digunakan untuk memutihkan gigi yang berfungsi untuk mengangkat plak dan sisa makanan pada gigi, dan Zinc citrate untuk memutihkan gigi karena membantu mencegah akumulasi karang pada gigi. Sedangkan Blue Covariance Foam (BCF) untuk membersihkan gigi dan membantu membunuh bakteri.

Glycerin yang berfungsi untuk mencegah pasta gigi menjadi kering, dan Sufectan adalah zat pembersih yang khususnya untuk membersihkan gigi, sedangkan Sodium Monoflorshosphate yang berfungsi melindungi lapisan email gigi untuk mencegah gigi berlubang, Micro Calcium Aktif yang mampu menggantikan kalsium yang hilang sehingga berfungsi untuk mencegah gigi berlubang, Blue Pigment (gel ganda baru) yang berfungsi



=====

untuk mencegah gigi berlubang karena mengandung zat untuk melindungi email gigi, dan Hydropatitie (HAP) adalah bahan utama pembentuk email gigi yang berfungsi untuk mencegah gigi berlubang. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul “**Analisis Variabel dan Positioning Konsumen dalam Memilih Produk Pepsodent**”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk pepsodent dalam pencegahan gigi berlubang dan memutihkan gigi?
2. Variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk pepsodent dalam memutihkan gigi tetapi mengabaikan mengenai masalah pencegahan gigi berlubang?
3. Variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk pepsodent yang hanya menginginkan untuk membersihkan gigi?
4. Variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk pepsodent dalam pencegahan gigi berlubang tetapi mengabaikan mengenai masalah memutihkan gigi?

C. Landasan Teori

Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2007: 4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, orang, acara-acara, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Pengertian Positioning

Pemosisian produk menurut Fred R. David (2010: 458) mencakup pengembangan representasi skematis yang mencerminkan bagaimana produk atau jasa Anda dibandingkan produk atau jasa pesaing dalam dimensi-dimensi terpenting bagi keberhasilannya dalam industri.

Persepsi Konsumen

Kata persepsi berasal dari “*perception*” yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menanggapi sesuatu (Echol dan Sadily, 2010: 18-19) dikutip dalam skripsi Ratih Fadilah “*Analisis pengaruh persepsi konsumen dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian*” (2010: 18-19).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007: 177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja kerja (atau hasil) yang diharapkan.

Pengertian *Multidimensional scalling*

Multidimensional Scalling (MDS) menurut Joseph F. Hair (2010: 5) adalah teknik untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi dimensi pokok yang mendasari responden dalam mengevaluasi obyek tertentu. MDS yang juga dikenal sebagai *perceptual mapping* atau *spatial mapping* (pemetaan perseptual relatif) adalah sebuah prosedur yang dapat membantu peneliti untuk menentukan image relatif sebenarnya dari sekumpulan obyek (perusahaan, produk, ide atau berbagai hal lainnya yang biasanya dikaitkan dengan persepsi).

D. Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli nya atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai nara sumber. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer yang digunakan oleh penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen yang menggunakan pasta gigi pepsodent di carrefour puri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dalam peneltian ini dilakukan wawancara dengan para konsumen (yaitu konsumen yang membeli produk pepsodent) hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui cara mengisi kuesioner dan memahami apa isi dari kuesioner yang dibagikan sehingga penulis dapat memperoleh data yang diinginkan.

2. Kuesioner

Dengan melakukan penyebaran kuesioner, untuk melakukan pengukuran terhadap responden digunakan skala Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator varian.

F. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran penelitian ini, terlebih dahulu diidentifikasi variabel – variabelnya yaitu:

1. Pencegahan Gigi Berlubang (X1), Memutihkan Gigi (X2), Membersihkan gigi (X3) atau Variabel bebas (*independen variable*) yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pepsodent.
2. *Positioning* (Y) atau variabel terikat (*dependen variable*). yaitu salah satu tujuan untuk melihat posisi variabel yang mempengaruhinya.

G. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis nol (disebut juga “hipotesis tanpa perbedaan”) menyatakan bahwa perbedaan statistik atau hubungan yang ditemukan dalam analisis disebabkan adanya peluang atau kesalahan acak (*random error*). Hipotesis nol (H_0) adalah alternatif logis dari hipotesis penelitian (H_1). Dalam penelitian ini hipotesis digunakan sebagai berikut:

- H_{01} : Pencegahan gigi berlubang tidak saling mempengaruhi terhadap *positioning* produk pepsodent.
- H_{a1} : Pencegahan gigi berlubang saling mempengaruhi terhadap *positioning* produk pepsodent.
- H_{02} : Memutihkan gigi tidak saling mempengaruhi terhadap *positioning* terhadap pepsodent.
- H_{a2} : Memutihkan gigi saling mempengaruhi terhadap *positioning* produk pepsodent.
- H_{03} : Membersihkan gigi tidak saling mempengaruhi terhadap *positioning* terhadap pepsodent.
- H_{a3} : Membersihkan gigi saling mempengaruhi terhadap *positioning* terhadap pepsodent.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Data yang digunakan peneliti adalah data primer, dimana sumber data berasal dari kuesioner yang di sebarakan ke konsumen pepsodent di Carrefour puri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *multidimensional scalling*. Metode Analisis *multidimensional scalling* adalah teknik

=====

untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi dimensi pokok yang mendasari responden dalam mengevaluasi obyek tertentu. MDS digunakan untuk mengetahui hubungan *interdependensi* atau saling ketergantungan antar variabel atau data. Sebelum melakukan analisis *multidimensional scalling*, metode mensyaratkan untuk melakukan uji kualitas data guna mendapatkan hasil terbaik.

1. Uji Kualitas Data

Terdapat dua konsep yang mengukur uji kualitas yaitu:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

Setelah menguji kualitas data, maka lakukan uji *Multidimensional Scalling Multidimensional Scalling* (MDS) adalah teknik untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi dimensi pokok yang mendasari responden dalam mengevaluasi obyek tertentu.

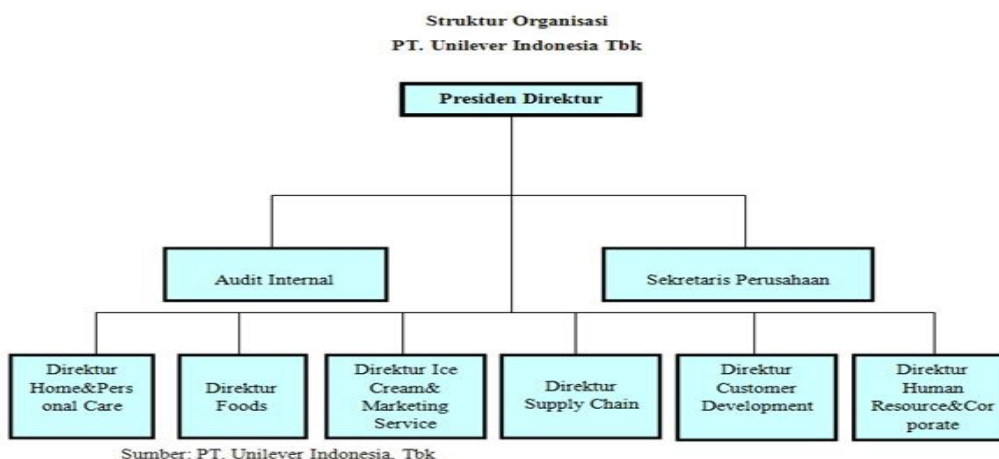
I. Analisis dan Pembahasan

Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No.3 Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi suatu perusahaan dibentuk untuk mengarahkan usaha organisasi agar dapat berjalan dengan terarah dan terkoordinasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bentuk struktur organisasi PT. Unilever adalah struktur organisasi garis. Berikut ini akan disajikan mengenai bagan organisasi PT. Unilever.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

J. Analisis Pembahasan

Karakteristik Koresponden

Untuk mengetahui konsumen yang menggunakan pasta gigi pepsodent, maka perlu diadakan penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap produk pasta gigi pepsodent, sehingga nanti nya akan terjawab masalah tersebut. Untuk itu penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada responden terpilih yang berkunjung ke Carrefour puri untuk mendapatkan data primer. Sebelum membahas bagaimana tanggapan para konsumen tersebut, berikut disajikan terlebih dahulu karakteristik konsumen yang menggunakan pasta gigi pepsodent. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Karakteristik ini dikelompokkan berdasarkan Jenis kelamin dan Usia.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Kategori	Responden	Presentase
Laki-Laki	23	34,3%
Perempuan	44	65,7%
Jumlah	67	100%

=====

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan jenis kelamin, ternyata didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang dengan presentase 65,7% dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 23 orang dengan presentase 34,3%. Hal ini karena banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja di Carrefour puri adalah wanita, sehingga sampel yang terbanyak digunakan adalah wanita.

2. Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden		
Kategori	Responden	Presentase
< 20 tahun	11	16,4%
21- 30 tahun	34	50,7%
31-40 tahun	17	25,4%
> 40 tahun	5	7,5%
Jumlah	67	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Terlihat mayoritas usia responden adalah antara 21-30 tahun sebesar 34 orang (50,7%) sedangkan yang berusia 31-40 tahun sebesar 17 orang (25,4%), yang berusia < 20 tahun sebesar 11 orang (16,4%), dan sisanya adalah usia > 40 tahun sebesar 5 orang (7,5%). Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen yang menggunakan pasta gigi pepsodent berusia muda, dimana pada usia tersebut merupakan usia yang produktif yang lebih selektif dalam memilih produk pasta gigi.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan (indikator) untuk variabel pencegahan gigi berlubang, memutihkan gigi dan membersihkan memiliki koefesien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,2404$ (nilai r_{table} untuk $n = 67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.938. Pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keandalan kuesioner yang digunakan dari variabel adalah reliabel.

Pembahasan *Multidimensional scalling*

Untuk menganalisis *Multidimensional Scalling (MDS)* dengan variabel pencegahan gigi berlubang dan memutihkan gigi.

1. Merumuskan Masalah

Pada penelitian ini akan dipetakan masalah berdasarkan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pepsodent.

2. Memperoleh Input Data

Pada penelitian ini input data di peroleh menggunakan alat pengukuran Skala Likert.

3. Memilih Prosedur Penskalaan *Multidimensional Scalling*

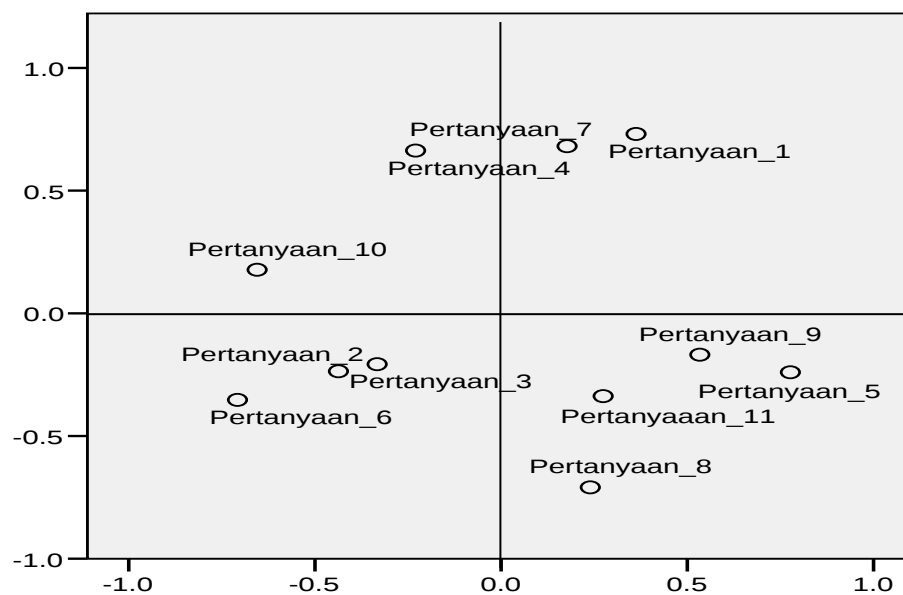
Prosedur *Multidimensional Scalling* dapat berupa *metric* maupun *non metric*. Prosedur dengan menggunakan data *metric* maupun *non metric* akan memberikan hasil yang sama.

4. Menentukan Banyaknya Dimensi

Jumlah dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua dimensi. Karena pada umumnya lebih mudah menggunakan dengan dua dimensi daripada menggunakan dimensi yang lebih banyak.

5. Berikan Label nama dimensi dan interpretasi konfigurasi.

Dalam memberikan label dimensi maka penulis akan memberikan label nama dimensi pada pemetaan (*positioning*).



Gambar 5.1 Hasil Pemetaan Pemberian Nama Label Dimensi

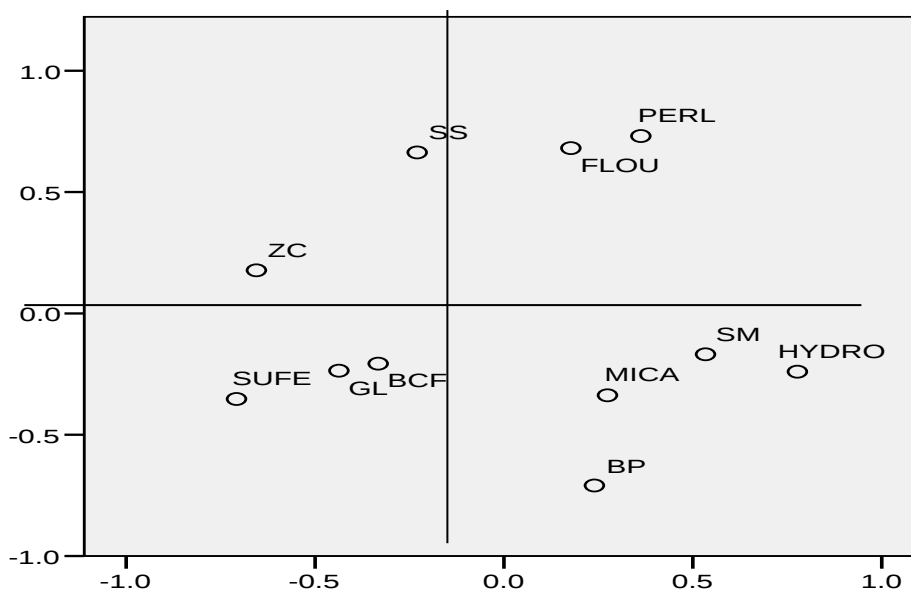
6. Evaluasi Keandalan (*reliabilitas*) dan Kesasihan (*Validitas*)

Tabel 5.7
Nilai Stress dan Nilai *Index of Fit*

For Matrix	For Matrix
Stress = .06083	RSQ = .98027

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2015

Tingkat ketidaktepatan konfigurasi letak produk pasta gigi di atas ditunjukkan oleh nilai stress. Konfigurasi yang semakin tepat ditunjukkan oleh nilai stress 0,06083 yang menunjukkan bahwa tingkat ketepatan obyek-obyek dikategorikan *perfect*. Sedangkan nilai *index of fit* (R^2) sebesar 0,98027 dianggap sudah layak mengingat bahwa ukuran *index of fit* sebesar 0,6 dianggap telah cukup dan semakin besar semakin layak. Setelah mengolah data menggunakan alat analisis *Multidimensional Scalling* maka didapatkan gambar 5.2 sebagai berikut:



Gambar 5.2 Hasil Pemetaan *Multidimensional Scalling*

Keterangan:

Kuadran I : Pencegahan gigi berlubang dan memutihkan gigi.

Kuadran II : Memutihkan gigi tetapi mengabaikan masalah pencegahan gigi berlubang.

Kuadran III : Hanya mementingkan untuk membersihkan gigi.

Kuadran IV : Pencegahan gigi berlubang tetapi mengabaikan masalah memutihkan gigi

=====

Berdasarkan peta posisi pemetaan pada gambar 5.2 hasil pengolahan data di atas terlihat pada kuadran I yang dipengaruhi oleh 2 zat yang terkandung di dalam pasta gigi pepsodent yaitu untuk pencegahan gigi berlubang dan memutihkan gigi:

1. *Fluoride* adalah bahan utama yang digunakan untuk mencegah gigi berlubang, karena dikenal sebagai elemen yang mutlak diperlukan untuk mencegah gigi berlubang.
2. *Perlite* digunakan untuk memutihkan gigi karena memiliki kemampuan lebih dalam untuk mengangkat lapisan noda pada gigi sehingga berfungsi untuk memutihkan gigi.

Pada Kudran II dipengaruhi oleh 2 zat yang terkandung di dalam pasta gigi pepsodent yaitu untuk memutihkan gigi tetapi mengabaikan masalah pencegahan gigi berlubang:

1. *Sodium Silicate* merupakan salah satu zat yang digunakan untuk memutihkan gigi yang berfungsi untuk mengangkat plak dan sisa makanan pada gigi
2. *Zinc citrate* untuk memutihkan gigi karena membantu mencegah akumulasi karang pada gigi

Zat *Blue Covariance Foam (BCF)*, *Glycerin*, dan *Sufectan* dimana zat tersebut berfungsi hanya untuk membersihkan gigi yang terdapat pada kuadran III dipengaruhi oleh 3 zat yaitu:

1. *Blue Covariance Foam (BCF)* untuk membersihkan gigi dan mambantu membunuh bakteri pada gigi.
2. *Glycerin* yang berfungsi untuk mencegah pasta gigi menjadi kering.
3. *Sufectan* adalah zat pembersih yang khususnya untuk membersihkan gigi.

Pada kuadran IV dipengaruhi oleh 4 zat *Sodium Monoflorshosphate*, *Micro Calcium Aktif*, *Blue Pigment (gel ganda baru)* dan *Hydropatitie (HAP)* dimana zat tersebut berfungsi untuk pencegahan gigi berlubang tetapi mengabaikan masalah memutihkan gigi, yaitu:

1. *Sodium Monoflorshosphate* yang berfungsi melindungi lapisan email gigi untuk mencegah gigi berlubang.
2. *Micro Calcium Aktif* yang mampu menggantikan kalsium yang hilang sehingga berfungsi untuk mencegah gigi berlubang.
3. *Blue Pigment (gel ganda baru)* yang berfungsi untuk mencegah gigi berlubang karena mengandung zat untuk melindungi email gigi.
4. *Hydropatitie (HAP)* adalah bahan utama pembentuk email gigi yang berfungsi untuk mencegah gigi berlubang.

=====

Hasil dari analisis *multidimensional scalling (mds)* menunjukkan bahwa pencegahan gigi berlubang dan memutihkan gigi dipengaruhi oleh 2 zat yaitu: *Flouride* yang berfungsi untuk mencegah gigi berlubang, karena dikenal sebagai elemen yang mutlak diperlukan untuk mencegah gigi berlubang dan *Perlite* yang digunakan untuk memutihkan gigi karena memiliki kemampuan lebih dalam untuk mengangkat lapisan noda pada gigi sehingga berfungsi untuk memutihkan gigi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan:

1. Konsumen dalam memilih produk pepsodent untuk pencegahan gigi berlubang dan memutihkan gigi, pada kuadran I di gambarkan oleh 2 zat yaitu: *Flouride* dan *Perlite*.
2. Konsumen dalam memilih produk pepsodent untuk memutihkan gigi tetapi mengabaikan masalah pencegahan gigi berlubang yang terdapat pada kuadran II di gambarkan oleh 2 zat yaitu: *Sodium Silicate* dan *Zinc citrate*.
3. Konsumen dalam memilih produk pepsodent yang hanya untuk membersihkan gigi yang terdapat pada kuadran III di gambarkan oleh 3 zat yaitu: *Blue Covariance Foam (BCF)*, *Glycerin*, dan *Sufectan*.
4. Konsumen dalam memilih produk pepsodent untuk pencegahan gigi berlubang tetapi mengabaikan masalah memutihkan gigi terdapat pada kuadran IV di gambarkan oleh 4 zat yaitu: *Sodium Monoflorshosphate*, *Micro Calcium Aktif*, *Blue Pigment (gel ganda baru)* dan *Hydropatitie (HAP)*.

Saran

Penelitian mengenai analisis variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pepsodent diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan berkualitas. Saran yang harus dipertimbangkan dibawah ini:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode waktu penelitian lebih lama, misalnya 10 tahun untuk melihat *positioning* produk pepsodent dengan produk lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel melakukan penelitian lebih lanjut pada pengembangan analisis *Multidimensional Scalling (MDS)* untuk menambah pengetahuan tentang analisis yang digunakan.



=====

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- David Fred.R, 2010, *Manajemen Strategis*, cetakan 1, Edisi keduabelas, Salemba empat, Jakarta.
- Hair, Joseph F. Jr. William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Person Education, New Jersey.
- Jonathan, Sarwono, 2012, *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur Spss*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jlid II, Edisi Keduabelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Pertiwi, Ferra, 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Sandwich Bakar terhadap Kepuasan Pelanggan*, Skripsi STIE Kasih Bangsa, Jakarta
- Ratih, Fadihlah Awaliyah, 2010, *Analisis pengaruh persepsi konsumen dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian*, Universitas syarif hidayatullah (UIN), Jakarta.
- <http://www.swa.co.id>
- <http://www.unilever.com>