

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FACIAL FOAM POND'S PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN
DUTA WACANA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

SETYA NASTITI

NIM: 11 08 4746

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FACIAL FOAM POND'S PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN
DUTA WACANA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

SETYA NASTITI

NIM : 11 08 4746

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Drs. Bambang Purnomo Hediono)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

Mengesahkan

Dekan



[Handwritten Signature]
(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM)

Dewan Penguji :

1. **Dra. Ety Istriani, MM**

[Handwritten Signature]
.....

2. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si**

[Handwritten Signature]
.....
[Handwritten Signature]
.....

3. **Drs. Bambang Purnomo Hediono**

HALAMAN MOTTO

“ Orang-orang yang menabur dengan mencururkan air mata, akan menuai dengan bersorak-sorai” (Mazmur 126 : 5)

“ Every success is built on the ability to do better than good enough “

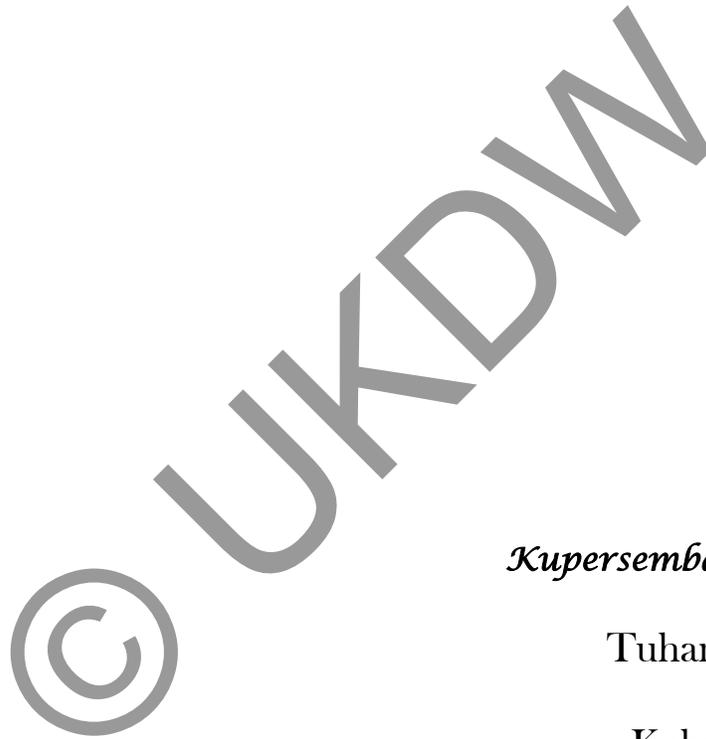
- Anon -

“ Keajaiban terjadi hanya pada mereka yang tidak pernah berhenti menyerah “

“ If you can't do great things do small things in a great way “

- Napoleon Hill -

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada :

Tuhan Yesus Kristus

Keluargaku tercinta

Almamaterku UKDW

Sahabat-sahabat terbaikku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, cinta kasih sayang, perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selama proses pengerjaan tugas akhir ini dari awal sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang tak pernah meninggalkanku dan selalu memberiku keajaiban atas setiap bantuan yang aku butuhkan.
2. Keluarga besar UKDW Yogyakarta dan YAD yang telah memberikan kesempatan dan beasiswa untuk belajar sampai saat ini.
3. Bapak Bambang Purnomo Hediono, Drs selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan bersabar untuk membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir.
4. Orangtuaku tercinta, kakak, dan seluruh keluarga di Jogja dan Tulung Agung yang tidak berhenti mendukung, berdoa, dan selalu menjadi tempat terakhir aku berbagi dalam setiap ceritaku. Ini salah satu bukti cintaku pada kalian semua .. ☺
5. Mba' Nunik & fam, thanks for the support of a sincere and always there when I needed. Thank you for everythings . Jangan kapok yaa ..
6. My Geber ^aMaa,haNna,feBe,iNggar,ajeNk,aNggri^ Rangers !!! Woiiii ,, qta dah lulus coy !! hahahaha .. Ga kerasa udah 4 taun kita bareng. Terima kasih buat semua hal yang pernah ada di antara kita, atas segala cinta, tangis, tawa kalian. Kelak jika kita telah hidup masing-masing jangan lupakan persahabatan yang pernah dan akan selalu ada ini. Inget yaa,, tetep aku ketua genk'a .. wkwk .. Lvu all !! semangkaa !! ☺
7. Ayuuuuukkk Nduth .. kamu emang ga ada matinya !! Ga ada kata yang tepat yang bisa mengungkapkan bentukmu di hatikuu .. Doraemon'q,,

bodyguard'q,,kulkas bjalan'q,,atm pribadi'q,, dan tempat pembuangan trakhir'q .. wkwk .. Lvu so much much much much .. ☺

8. Sahabat-sahabatku yang banyak aku repotin dengan segala ocehanku : Abang Antox, Toni Bahlul, Bang Moriz, Jrenk Putri, Bang Yudha, Dimaz Kamto, AbLeh, LieL, Ajix, Jeng Ratna, DePe, Pipin, Genk eSeMPe, Genk Sorotanon Rempong, .. makassiiiee banyak banget dari hati yang paling dalam buat semua yang pernah kita lewati bersama .. terima kasih sudah tulus ikhlas membantu untuk segala sesuatunya .. terima kasih untuk tebengannya, pinjaman laptopnya, asupan-asupan makanannya, sms-sms curhatannya, dan segala macam yang pernah ada di antara kita selama inie .. Love u sobz !! ☺
9. Pampam Honey Bunny ,, mkasie y cin udah mau jadi kakak, sahabat, keluarga dan sgala bentuk jadi2anmu .. haha .. Aq akan kangen ma perutmu, sms curhatanmu, putihnya kulitmu, perhatian2 lebaii darimu, dan anything yang ada di kamuu .. huhu .. cepet selesai kuliahnya, biar qta bisa piknik k Lombok bareng .. mizz u cin .. ☺
10. Last but not least : Andex Teboo .. ehmm,, makasie y sob buat smuanya .. tenkyu udh jadi sahabat yg slalu merepotkanku .. haha .. udah aq tepatin janjiku nulis kamu dsni .. spesial pula .. trima kasih juga buat semua yg prnah menjadi cerita dalam persahabatan kita .. sayaanngg qmu sobz .. ☺
11. Teman-teman UKDW dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih buat semua masukan dan support yang tiada henti .. terima kasih sudah berbagi semangat denganku ..

Yogyakarta, Mei 2012

Setya Nastiti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran	9

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.5. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.6. Model Penelitian	25
2.7. Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Data	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3. Variabel dan Pengukurannya	28
3.4. Metode Pengujian Kuesioner	31
3.5 Metode Analisis Data	33
3.6 Uji Signifikansi	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengolahan Data	40
4.1.1 Uji Validitas	40
4.1.2 Uji Reliabilitas	42
4.2. Analisis Deskriptif	43
4.2.1 Analisis Prosentase	44
4.2.1.1 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.2 Profil Konsumen Berdasarkan Usia	45
4.2.1.3 Profil Konsumen Berdasarkan Pendapatan	46
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47

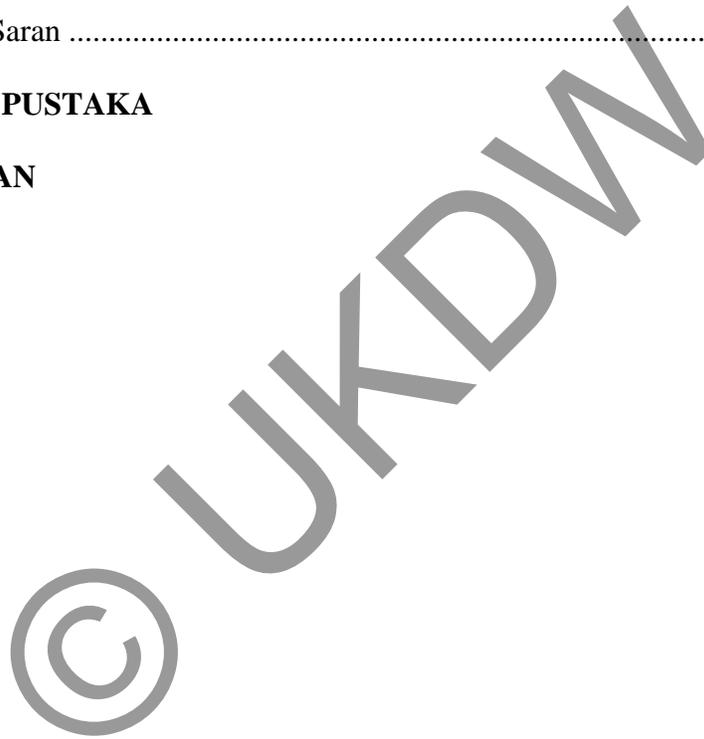
4.4 Uji Signifikansi Individual	49
4.5 Uji Signifikansi Simultan	51
4.6 Uji Koefisien Determinasi	53
4.7 Pembahasan	55

BAB V SIMPULAN & SARAN

5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresiu Linear Berganda	48
Tabel 4.7	Hasil Uji t	50
Tabel 4.8	Hasil Uji F	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Penelitian	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran V	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran VI	Tabel-tabel
Lampiran VII	Data Input Responden



UKDW

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian yang terjadi pada masing-masing konsumen tidak selalu sama antara satu dengan yang lainnya. Faktor-faktor yang menjadi titik pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sangatlah beragam. *Facial foam Pond's*, sebagai salah satu produk pembersih wajah terkemuka mampu mempertahankan posisinya sebagai produk unggulan di pasaran. Kualitas yang terjamin, kemasan dan tampilan produk yang menarik, harga yang terjangkau, serta promosi yang terus - menerus dilakukan memberikan pengaruh terhadap masing-masing proses keputusan pembelian konsumen *Pond's* yang didominasi oleh kaum muda.

Dalam penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *facial foam Pond's* pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Variabel – variabel yang diteliti adalah elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, dan juga promosi. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipilih merupakan mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang membeli dan menggunakan *facial foam Pond's* dengan jumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *facial foam Pond's* pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Kata kunci : Keputusan Pembelian , *Marketing Mix*, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kita sedang berada di dalam situasi di mana barang dan jasa mudah keluar dan masuk ke negara kita. Kondisi seperti ini kemudian memicu terjadinya persaingan yang ketat dari berbagai sektor perekonomian. Semakin tumbuh dan berkembangnya sektor perekonomian ini kemudian mendorong perusahaan untuk selalu bersaing guna mempertahankan kualitas dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan demi kelangsungan bisnisnya tentu tidaklah sama. Setiap perusahaan sudah pasti akan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan tipe konsumennya masing-masing.

Dari pihak konsumen sendiri, terjadinya suatu keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa pastinya selalu melewati tahap dan proses yang berbeda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi masing-masing konsumen sebelum mereka berada di satu titik untuk kemudian memutuskan membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Calon konsumen ini paling tidak akan mencari dan mengumpulkan informasi yang terkait dengan produk yang mereka inginkan. Apalagi di masa sekarang ini masing-masing produk saling berkompetisi dengan menonjolkan keunggulan dan berbagai macam manfaat serta keuntungan dari produk mereka. Mulai dari tampilan kemasan produk yang menarik, harga yang terjangkau, promosi yang kreatif, maupun hadiah dan bonus yang mungkin bisa didapatkan dari pembelian produk tersebut.

Begitu juga halnya dengan persaingan produk kosmetik di Indonesia sekarang ini. Munculnya berbagai macam jenis dan merek produk kosmetik, baik produk merek lokal maupun produk dari luar, semakin memaksa produsen untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasaran. Salah satunya adalah produk *facial foam* Pond's, yang saat ini mampu berada di jajaran atas untuk kategori sabun cuci muka (pembersih wajah) di Indonesia. *Facial foam* Pond's merupakan produk pembersih wajah yang menawarkan hasil yang maksimal dengan harga yang sangat terjangkau bagi masyarakat. Pond's *facial foam* hadir di Indonesia dengan pilihan yang tersedia untuk berbagai macam jenis kulit wajah dan permasalahannya. Tampilan produk yang menarik, harga yang terjangkau, kualitas yang menjanjikan, dan yang tidak kalah penting adalah promosi yang gencar dilakukan melalui berbagai media mampu membawa Pond's menjadi satu paket yang lengkap sebagai produk pembersih wajah.

Faktor-faktor inilah yang juga secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *facial foam* Pond's.

Biasanya, aspek produk menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Keanekaragaman jenis produk yang ditawarkan, kualitas yang terjamin, desain dan kemasan yang menarik juga berpengaruh pada persepsi calon konsumen mengenai produk tersebut. Selain itu, faktor mudah atau tidaknya konsumen dalam memperoleh produk tersebut bisa jadi juga mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk *facial foam* Pond's ini.

Aspek harga dan aspek promosi yang dilakukan oleh pihak produsen juga merupakan salah satu dasar pertimbangan yang utama bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk *facial foam* Pond's ini. Apalagi jika dilihat dari mayoritas konsumen produk ini yang terdiri dari remaja putri dan juga wanita dewasa, yang sudah pasti menginginkan hasil yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, promosi yang terus-menerus digaungkan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik juga menjadi elemen yang mungkin berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Pond's ini. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan seperti mengadakan event-event, paket produk yang menarik, serta penawaran khusus

juga terus dilakukan demi menarik minat calon konsumen untuk membeli produk *facial foam* Pond's.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk mengamati faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian *facial foam* Pond's. Faktor yang menjadi titik penelitian ini adalah dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni produk, harga, saluran distribusi, dan juga promosi. Dari penelitian ini juga, kita akan mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat mempengaruhi setiap diri pribadi seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk. Untuk itulah dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL FOAM POND'S PADA MAHASISWA UKDW YOGYAKARTA “**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?

3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
5. Apakah *marketing mix (4p)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah *facial foam* Pond's
2. Responden penelitian adalah mahasiswa UKDW Yogyakarta yang membeli dan menggunakan *facial foam* Pond's.
3. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
4. Variabel-variabel yang diteliti adalah
 - a) Produk
 - b) Harga
 - c) Tempat (saluran distribusi)
 - d) Promosi
 - e) Keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh *marketing mix (4p)* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pemasaran, khususnya terhadap permasalahan yang berhubungan dengan pengembangan produk dan target pasar yang dituju. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat memberikan informasi sebagai bahan pembandingan dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan produk dan aktivitas pada strategi pemasaran di masa mendatang.

© UKDW

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab empat, maka dari penelitian tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Facial Foam Pond's Pada Mahasiswa UKDW Yogyakarta ini penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 70%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia antara 19 – 25 tahun dengan prosentase sebesar 95%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan sebesar kurang dari Rp 500.000,00 dengan prosentase sebesar 52%.

2. Hasil analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond's pada mahasiswa UKDW Yogyakarta dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

H₁ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond’s pada mahasiswa UKDW Yogyakarta” Terbukti

H₂ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond’s pada mahasiswa UKDW Yogyakarta” Terbukti

H₃ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond’s pada mahasiswa UKDW Yogyakarta” Tidak Terbukti

H₄ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond’s pada mahasiswa UKDW Yogyakarta” Terbukti

H₅ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *marketing mix* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *facial foam* Pond’s pada mahasiswa UKDW Yogyakarta” Terbukti

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran serta masukan yang dapat disampaikan oleh penulis untuk produk Pond’s guna meningkatkan kualitas dan perkembangan ke arah yang lebih baik di antaranya :

1. Mengingat variabel produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Unilever sebagai produsen dari

produk *facial foam* Pond's diharapkan di masa mendatang akan selalu memberikan inovasi dalam mengembangkan produk pembersih wajah ini. Sebagai produk kecantikan yang mempunyai pangsa pasar yang luas di pasaran, Pond's tetap harus menjaga standar dan jaminan kualitas produk pasar mereka sehingga loyalitas konsumen akan tetap di tangan. Pond's juga harus selalu *update* dengan *trend* pasar yang sedang berkembang agar dapat selalu mengikuti apa yang dibutuhkan konsumennya. *Packaging* yang menarik juga harus selalu diperbarui agar konsumen tidak bosan dengan kemasan yang ada. Membuat ukuran produk yang baru juga bisa menjadi strategi yang bisa diterapkan. Sebagai contoh, produk dapat dibuat dalam kemasan sachet sehingga memberikan pilihan bagi konsumen yang ingin membeli kemasan yang praktis.

2. Mengingat variabel harga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Pond's sudah cukup tepat dalam menerapkan penetapan harga. Akan tetapi hendaknya harga yang diterapkan di pasaran juga harus selalu dikontrol agar tidak terlalu menyimpang jauh dari harga yang ditetapkan pihak produsen pusat. Hal ini untuk menghindari selisih penetapan harga yang terlalu jauh. Sehingga calon konsumen tidak perlu berpikir lama dalam melakukan keputusan pembelian produk *facial foam* Pond's

ini. Harga yang dikenakan juga baiknya setara dengan standar kualitas yang dijanjikan.

3. Mengingat variabel tempat tidak terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada baiknya bila pihak Pond's membuat sebuah outlet khusus yang menjual berbagai macam produk Pond's di area-area yang strategis. Hal ini untuk menjangkau dan mencukupi kebutuhan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan. Apalagi melihat banyaknya pengguna Pond's maka ketersediaan outlet khusus Pond's menurut saya sangat diperlukan. Pond's juga perlu memberikan kemudahan bagi konsumen-konsumen yang mengalami kendala dalam mendapatkan produk ini. Distribusi yang menjangkau hingga ke pelosok-pelosok sangat dibutuhkan demi mencukupi kebutuhan konsumen akan *facial foam* Pond's.

4. Mengingat variabel promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan Pond's dapat lebih sering membuat acara atau program yang menarik banyak respon dari pasar, khususnya remaja karena segmentasinya yang lebih banyak ke anak muda. Penggunaan *brand ambassador* yang sedang digandrungi anak muda juga salah satu unsur yang tidak boleh diabaikan. Karena anak muda jaman sekarang lebih cenderung mengikuti *trend* artis yang sedang berkembang dan menjadikan mereka sebagai kiblat gaya hidup mereka. Menjalin

kerja sama dengan instansi juga bisa dijadikan alternative dalam memperluas pasar mereka. Memberikan harga promo atau potongan harga juga bisa dijadikan salah satu kiat promosi produk ini.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Bina Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C..2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Prof. John J.O.I Ihalauw . 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Stanton, William J.. 1991, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono.1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003 . *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu.1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty Off.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.