

## Daftar Isi

Lembar Eksekutif .....	i
Abstract.....	ii
Lembar Persetujuan Seminar .....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Lembar Orisinilitas.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan dan manfaat penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
<b>A. Kajian teoritis.....</b>	<b>7</b>
<b>B. Kerangka berpikir .....</b>	<b>20</b>
<b>C. Metodologi penulisan.....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>A. Deskripsi kasus .....</b>	<b>30</b>
<b>B. Analisis kasus.....</b>	<b>30</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>55</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>55</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>56</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>

## Daftar Gambar

<b>Gambar II. 1 : Kerangka berpikir</b> .....	21
<b>Gambar L. 1 Usia responden</b> .....	74
<b>Gambar L. 2 : Jenis kelamin responden</b> .....	75
<b>Gambar L. 3 : Domisili responden</b> .....	75

## Daftar Tabel

<b>Tabel I. 1 : Prosentase kepopuleran merek pasta gigi di Indonesia .....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel I. 2 : Top brand Index pasta gigi.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel I. 3: daftar harga pasta gigi yang beredar .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel II. 1 : penelitian terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel II. 2 : operasionalisasi variabel penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel II. 3 : Skala Likert .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel III. 1 : Jenis kelamin responden .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel III. 2 : Usia responden.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel III. 3: Domisili responden .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel III. 4 : hasil uji Validitas .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel III. 5 : Hasil uji reliabilitas .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel III. 6 : Kriteria penilaian analisis deskriptif .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel III. 7: Analisis Variabel persepsi harga .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel III. 8 : Analisis variabel bauran promosi .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel III. 9 : Analisis variabel keputusan pembelian .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel III. 10 : Hasil uji normalitas .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel III. 11: Hasil uji multikolenieritas .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel III. 12: Hasil uji heteroskedastisitas .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel III. 13 : Hasil uji regresi linear berganda.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel III. 14 :Hasil uji T (parsial) .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel III. 15: Hasil uji F (simultan).....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel III. 16 : Hasil uji koefisien determinasi .....</b>	<b>54</b>

## Daftar Lampiran

<b>Lampiran 1 : kuesioner penelitian</b> .....	60
<b>Lampiran 2: Data hasil kuesioner</b> .....	64
<b>Lampiran 3 : hasil uji validitas</b> .....	66
<b>Lampiran 4 : hasil uji reliabilitas</b> .....	71
<b>Lampiran 5 : Hasil uji normalitas</b> .....	71
<b>Lampiran 6 : Hasil uji multikolenieritas</b> .....	72
<b>Lampiran 7 : Hasil uji heteroskedastisitas</b> .....	72
<b>Lampiran 8 : Hasil uji regresi linear berganda</b> .....	73
<b>Lampiran 9 : Hasil uji F</b> .....	73
<b>Lampiran 10 : Hasil uji koefisien determinasi</b> .....	73
<b>Lampiran 11 : data responden</b> .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi yang terus berkembang setiap tahunnya, semua produk dari semua lini kehidupan manusia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan bisnisnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan ini menggambarkan bahwa semakin sulitnya membaca perilaku konsumen. Hal ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang matang dan dibarengi dengan inovasi produk. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya adalah ketika konsumen melakukan pembelian produknya. Konsumen adalah seseorang yang memberi produk dari orang lain (Kotler & Keller, 2016). Jika perusahaan mengabaikan konsep konsumen maka kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak akan menemukan kesuksesan.

Sama halnya dengan lini bisnis yang lain, lini produk pasta gigi juga berisi banyak produk yang bersaing satu sama lain. Berdasarkan penggolongannya sendiri