

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MOTIVASI PEMBELIAN PASTA GIGI
PEPSODENT PADA IBU RUMAH TANGGA DI LINGKUNGAN
IV KELURAHAN HELVETIA TIMUR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:
ABDUL HALIM
Stb: 08 860 0043

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/5/24

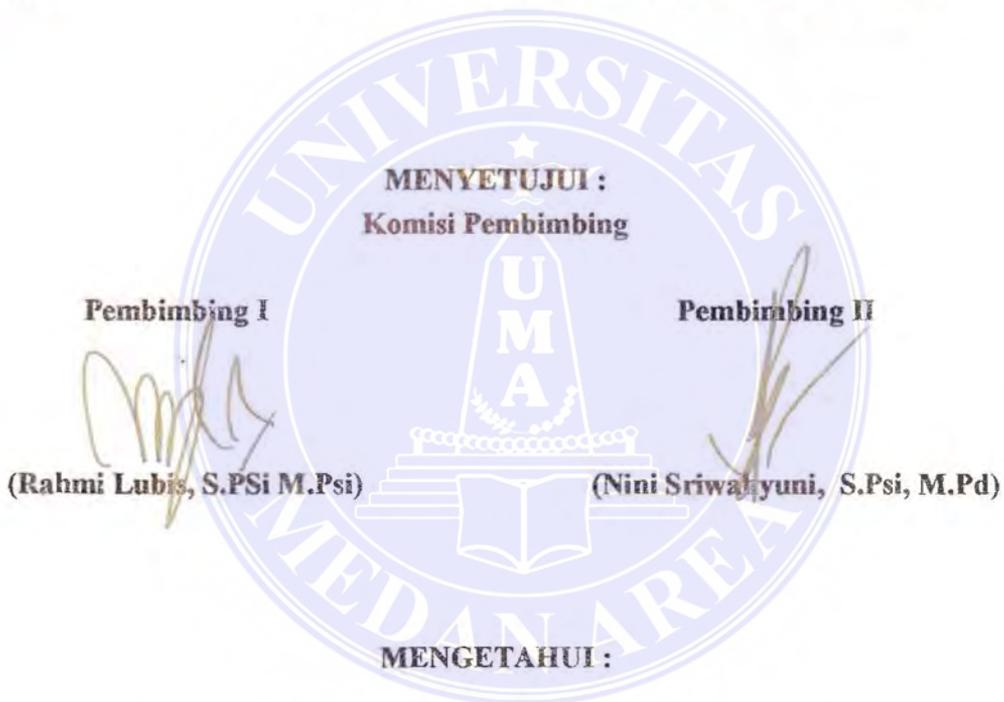
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MOTIVASI PEMBELIAN
PASTA GIGI PEPSODENT PADA IBU RUMAH
TANGGA DI LINGKUNGAN IV KELURAHAN
HELVETIA TIMUR**

NAMA MAHASISWA : **ABDUL HALIM**

NO. STAMBUK : **08.860.0043**

BAGIAN : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**



Kepala Bagian

(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

Dekan

(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Lulus:
November 2013

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA PSIKOLOGI**

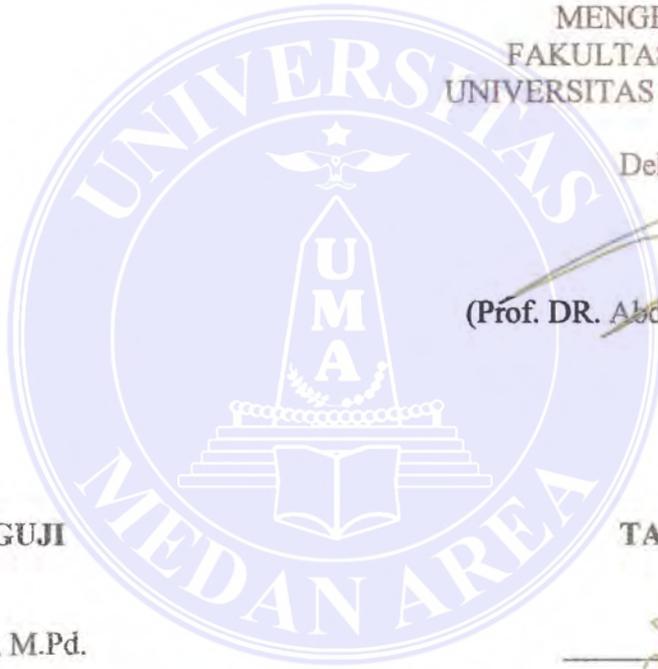
Pada Tanggal

November 2013

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Dekan

(Prof. DR. Abdul Munir, M. Pd)



DEWAN PENGUJI

1. Istiana, S.Psi, M.Pd.
2. Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi.
3. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd.
4. Babby Hasmayani, S.Psi. M.Si.
5. Farida hanum, M.Psi.

TANDA TANGAN

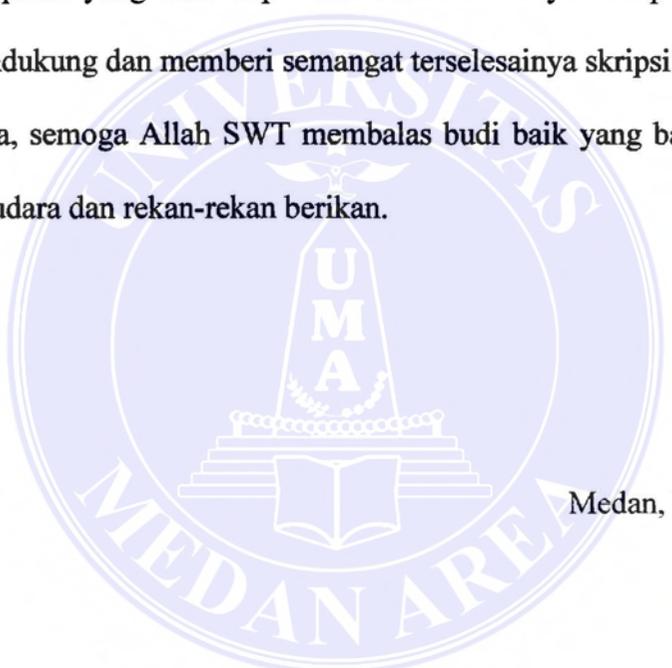
UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-NYA yang tidak terbatas, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan. Tidak lupa pula peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
2. Ibu Istiana, S.Psi, M.Pd, selaku Dosen Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk peneliti sehingga sidang ini berlangsung dengan lancar.
3. Ibu Rahmi Lubis, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahannya, saran yang sangat berarti dan membantu bimbingan analisis data dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang turut membantu peneliti dalam bimbingan sampai terselenggaranya sidang peneliti.
5. Ibu Babby Hasmayani, S.Psi, M.Si, selaku Dosen Tamu yang telah meluangkan waktunya untuk hadir pada persidangan peneliti.
6. Ibu Farida Hanum, S.Psi, M.Psi, selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu pada sidang hijau peneliti.
7. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi, selaku Dosen Ketua Jurusan, yang turut membantu kelancaran penyelesaian skripsi peneliti.
8. Seluruh Staf Tata Usaha, Pengelola Perpustakaan dan Pegawai Fakultas Psikologi yang telah memberikan banyak kemudahan kepada peneliti hingga penyelesaian skripsi ini.

9. Bapak Andry Febriansyah, SSTP, MAP, selaku Lurah Kelurahan Helvetia Timur yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh ibu rumah tangga Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Sahabat-sahabatku semuanya stb '08, terima kasih buat segala dukungannya kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini: Taufik, Nico, Jaka dan Irfan.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak mendukung dan memberi semangat terselesainya skripsi peneliti.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas budi baik yang bapak-bapak, ibu-ibu, saudara-saudara dan rekan-rekan berikan.



Wassalam

Medan, November 2013

Peneliti

Motto:

*Kerja keras anda tidak
akan pernah sia-sia
selama anda yakin bahwa
Sang Pencipta
selalu mendampingi”*

Persembahan:

Dengan penuh cinta dan kasih sayang

Aku mengagumi dukungan dan pengorbanan

Ibundaku: Nurbaiti

Juga istriku: Sriyati, S.Pd

Dan anakku: Afifah Azzahra

Terima kasih yang tak terhingga

Hanya rasa syukur yang tiada henti-hentinya atas

karunia Allah SWT akan bimbingan ibundaku

Serta dukungan keluarga kecilku

Juga untuk seluruh saudara-saudaraku:

Siti Khadijah

Siti Aisyah

Siti Fatimah

Dra. H. Listiana Ramadhani, MM

Kapten Sartono, serta

Ir. Heri Subagio

Terima kasih atas doa dan dukungannya

Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT

Amin Ya Robbal Alamin

Studi Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Pembelian Pasta Gigi *Pepsodent* pada Ibu Rumah Tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur.

Abdul Halim

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* pada ibu rumah tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur. Skala faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* ini dikembangkan peneliti berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gellermen (2001) dan Mason (2000), dengan faktor-faktor sebagai berikut: uang, manfaat produk, seleksi, persepsi, *need* yang tinggi terhadap suatu barang, iklan layanan, serta harga.

Penelitian ini bersifat analisis *statistic deskriptif* (deskriptif artinya bersifat memberi gambaran). Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga memberikan informasi. Analisis deskriptif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi membeli pasta gigi *pepsodent* pada ibu rumah tangga, disusun berdasarkan frekuensi dalam bentuk persentase.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dari ke 7 faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent*, maka 4 dinyatakan sebagai faktor yang benar-benar mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* yang ditunjukkan dari Mean nya sebesar=218.6667, Variance nya sebesar=597,855, dan SB nya=24,45108, yang berarti sangat signifikan dengan masing-masing faktor mempunyai bobot sumbangan efektif: faktor individu:bobot sumbangan efektifnya sebesar 87,8% untuk persepsi; bobot sumbangan efektifnya sebesar 82,2% untuk *need* yang tinggi terhadap suatu barang; bobot sumbangan efektifnya sebesar 65,36% untuk iklan layanan; dan bobot sumbangan efektifnya sebesar 63,4% untuk harga.

Kata Kunci: Motivasi pembelian, Pasta gigi *pepsodent*, Ibu rumah tangga.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini, menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka rela gelar keserjanaan saya dicabut.



Medan, November 2013

Peneliti

Abdul Halim
08.860.0043

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	i
Halaman Judul	ii
Ucapan Terima Kasih	iii
Motto	v
Persembahan	vi
Abstrak	vii
Surat Pernyataan	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat teoritis	12
2. Manfaat praktis	12



BAB II: LANDASAN TEORI

A. Ibu Rumah Tangga	13
1. Pengertian ibu rumah tangga	13
2. Alasan menjadi ibu rumah tangga	14
3. Peran yang dijalankan oleh ibu rumah tangga	17
B. Pasta Gigi	18
C. Pasta Gigi Pepsodent	21
1. Pengertian pasta gigi <i>pepsodent</i>	21
2. Program sekolah <i>pepsodent</i> dan pemeriksaan gratis	23
3. Kampanye <i>pepsodent</i> untuk menyikat gigi pada malam hari	24
4. Inovasi <i>pepsodent</i>	25
D. Motivasi Pembelian	26
1. Pengertian motivasi pembelian	26
2. Aspek-aspek motivasi pembelian	27
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian	28
4. Inovasi <i>pepsodent</i>	25
E. Motivasi Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Ibu Rumah Tangga	30

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	35
B. Identifikasi Variabel Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
D. Subjek Penelitian	36

1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Validitas alat ukur	39
2. Reliabilitas alat ukur	40
F. Metode Analisis Data	41

BAB IV: LAPORAN PENELITIAN

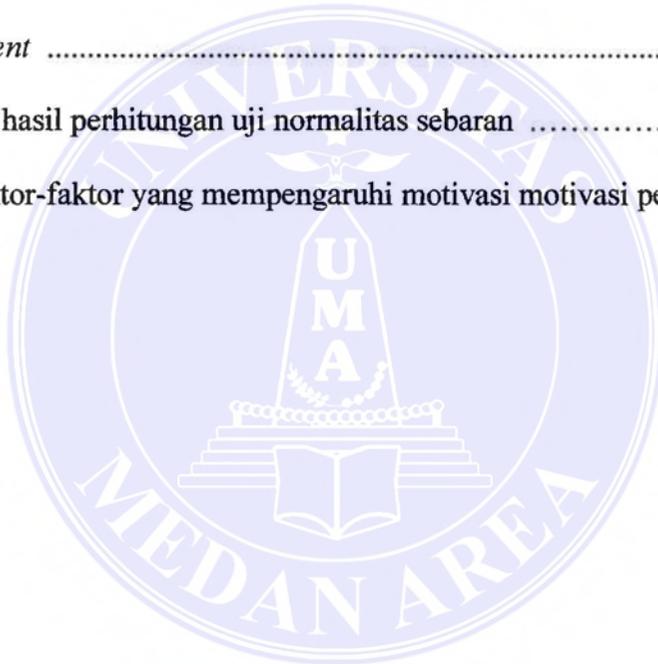
A. Orientasi Kancan Penelitian dan Persiapan Penelitian	43
1. Gambaran umum Kelurahan IV Helvetia Timur	43
2. Persiapan penelitian	43
a. Persiapan administrasi	43
b. Persiapan alat ukur penelitian	44
B. Pelaksanaan Penelitian	47
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan	55

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran-saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

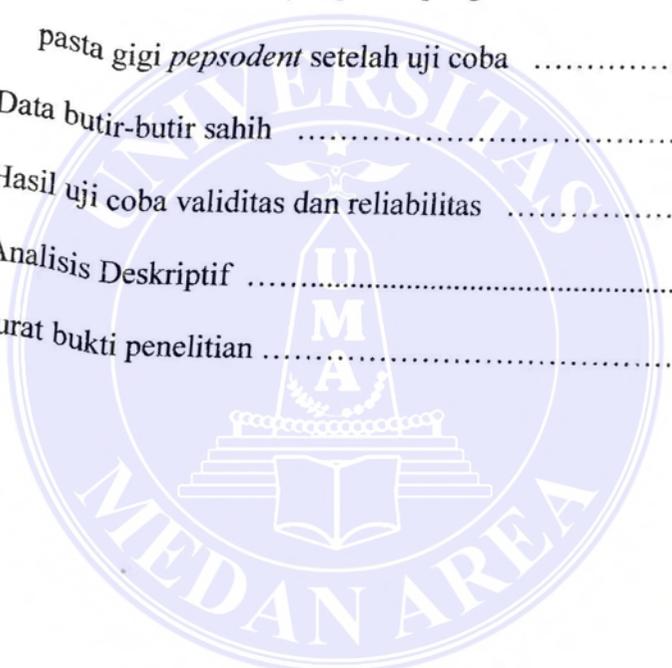
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi butir skala studi identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi <i>pepsodent</i> sebelum uji coba	44
2. Distribusi butir skala studi identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi <i>pepsodent</i> setelah uji coba	46
3. Faktor-faktor yang terdapat pada motivasi motivasi pembelian pasta gigi <i>pepsodent</i>	49
4. Rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran	54
5. Diagram faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi motivasi pembelian	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	65
Lampiran A: Skala	66
Lampiran A-1: Skala faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi <i>pepsodent</i> sebelum uji coba	67
Lampiran A-2: Skala faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi <i>pepsodent</i> setelah uji coba	76
Lampiran B: Data butir-butir sah	81
Lampiran C: Hasil uji coba validitas dan reliabilitas	97
Lampiran D: Analisis Deskriptif	103
Lampiran E: Surat bukti penelitian	117



BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Ibu rumah tangga adalah wanita yang berperan sebagai istri dan bertugas mengurus rumah tangga, dengan ada atau tidak pekerjaan mereka yang sebenarnya baik di dalam maupun di luar rumah. Ibu rumah tangga juga berperan sebagai pengendali atau pengatur ekonomi keluarga (David, 1994).

Dalam perannya, ibu rumah tangga memiliki tugas yang lebih banyak dibanding ayah. Ibu rumah tangga harus pintar mengendalikan ekonomi rumah tangganya yang akan dikeluarkan untuk banyak kebutuhan, harus mampu mengawasi anak-anaknya hampir selama 24 jam, mampu melayani suami lahir dan batin, serta dituntut untuk cepat dalam menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan (Hardoyo, 2005).

Menurut Gunarsa (1995), ibu rumah tangga dalam pembagian peran, lebih banyak berhubungan dengan anak-anak dan mempunyai kesibukan rumah tangga di dalam rumah. Kesibukannya dalam mengurus anak, mengurus rumah, juga menjadi bendahara rumah tangga. Meskipun ibu rumah tangga bertugas hanya dalam rumah tangga, namun suami harus mempercayakan masalah keuangan rumah tangga kepadanya. Bagi ibu rumah tangga yang mendapat kepercayaan ini, harus sebaik-baiknya mengatur pengeluaran sesuai kebutuhan, guna menghindari perselisihan (Fitriani, 2003).

Sebagai bendahara keluarga, tentunya ibu rumah tangga mengurus segala keperluan anggota keluarga dan rumahnya, sehingga ibu rumah tangga sering

berhubungan dengan pembelanjaan atau pembelian produk. Ibu rumah tangga yang merupakan konsumen paling utama bagi produsen, sangat diharapkan sebagai *asset* terbesar dalam melakukan produk yang ditawarkan sehingga segala sesuatu yang menyangkut produk tersebut, diusahakan sebaik mungkin dalam bentuk kemasan maupun harga. Di samping merupakan bendahara rumah tangga yang mengatur perekonomian, maka ibu rumah tangga memiliki *feeling* yang kuat dalam menentukan produk mana yang tepat untuk digunakan.

Pada umumnya, ibu rumah tangga akan membeli suatu pruduk sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakannya berdasarkan besarnya manfaat produk tersebut. Bila mereka mengetahui sebuah pasta gigi sangat “formula”, maka hal itu akan dirasakan sebagai sesuatu yang positif sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Swasta, 2001).

Dalam keperluan untuk menjaga kesehatan gigi, diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi. Dari banyaknya *merk* pasta gigi yang beredar di masyarakat, maka pasta gigi pepsodent adalah salah satu pasta gigi yang paling banyak terjual di pasaran. Pepsodent adalah bahan yang terbuat dari Na_2SO_4 yang dilarutkan pada $\text{C}_3\text{H}_8\text{O}_3$, kemudian MgCO_3 dengan CaCO_4 yang dicampur menjadi satu. Hasil dari campuran tersebut dilarutkan yang selanjutnya diproses menjadi pasta gigi pepsodent. Setelah itu, bahan dikemas dalam kartun yang dirancang berwarna dengan gambar dan logo yang menarik. Sedangkan ukuran kemasan kurang lebih lebar 4 cm dan panjang 20 cm (Susilo, 2008).

Ketika penulis mencoba mensurvey keberadaan penjualan sekaligus pembelian pasta gigi pepsodent terhadap beberapa ibu rumah tangga yang ada di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur, penulis mendapatkan hasil wawancara seperti berikut ini (wawancara ibu R pada tanggal 17 Maret 2013):

“Saya senang memakai pasta gigi pepsodent ini karena memang terbukti lebih bersih dan ekonomis. Dari dulu, kami sekeluarga sudah memakainya. Apalagi pemakaian pepsodent ini sudah hampir menyeluruh di Indonesia. Dari harganya yang bertingkat paling murah sampai paling mahal, semuanya masih terjangkau untuk dibeli. Trus... iklannya yang tidak habis-habis, itu kan bukti bahwa pepsodent benar - benar bermutu. Makanya, kami tidak membeli pasta gigi lain selain pepsodent”.

Petikan wawancara lain juga terangkum di bawah ini:

“Bagaimana kami mau pindah ke pasta gigi lain, pak!, soalnya Pepsodent yang paling laku di sini dan hampir semua tetangga saya pun beli pepsodent. Kalau kualitasnya gak usah diragukan lagi, pak!. Kalau gak percaya, tanya saja sama penjualnya, pasta gigi apa yang paling laku. Lagi pula nengok iklannya di tivi itu cocok kurasa, sebab tidak berlebihan dan bukti nyata yang ditunjukkannya. Anak-anakku pun lebih cocok pakai pepsodent dari pada yang lain, apalagi kalau merknya tidak terkenal, gak maulah orang itu” (wawancara ibu S pada tanggal 17 Maret 2013).

Dari beberapa kegunaan pasta gigi yang dikonfirmasi kepada konsumen, dibuat cukup menarik sebab diharapkan mampu mengundang keinginan konsumen untuk mau mencobanya. Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Terdapat beragam jenis pepsodent mulai dari tipe urlium kemasan biasa (aluminium foil, dengan variasi ukuran *tube*), tipe *tube* kemasan plastik, tipe rasa baking soda, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi dan

lainnya. Kampanye iklan produk-produk Unilever termasuk pepsodent begitu gencar, sehingga masuk rangking ke-20 dari 25 pengiklan terbesar se-ASEAN (Mumpuni, 2009).

Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar, yaitu: pepsodent, close up, formula, maxam, ciptadent, smile up, ritadent, dan merek lainnya. (www.swa.co.id, 2012). 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.

Selama 5 tahun berturut-turut, pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada *Top Brand Award*. Dapat dilihat pada tabel di bawah, index pasta gigi pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya namun index tersebut tidak stabil terutama bila melihat index pepsodent tahun 2008 yang menurun 4,54% dari tahun 2007. Hal ini terkait dengan munculnya kabar pada waktu itu yang menyatakan bahwa pasta gigi *pepsodent* mengandung formalin. Namun berkat tanggapan yang cepat serta upaya dari PT. Unilever, Tbk untuk memberikan penjelasan yang jujur dan terbuka tanpa menutup-nutupi bahwa *pepsodent* dan produknya yang lain mengandung *formaldehyde* tetapi masih jauh di bawah ambang batas yang diperbolehkan membuat masalah ini tidak berkembang menjadi bola salju.

Tabel
Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2007-2011

Merek	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Pepsodent	75,64%	71,1%	74,5%	74,8%	73,6%
Ciptadent	8,95%	9,5%	9,7%	7,7%	9,8%
Close up	6,74%	5,8%	6,0%	8,0%	6,0%
Formula	4,32%	8,7%	6,3%	6,8%	6,3%
Lain-lain	4,35%	4,9%	3,5%	2,7%	4,3%

Sumber: www.topbrand-award.com , diakses pada 4 Februari 2012

PT Unilever Indonesia Tbk hingga September 2011 membukukan penjualan bersih Rp17,322 triliun, naik 17,96%, dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya Rp14,684 triliun. Penjualan ini ditopang oleh gencarnya pemasaran dan penjualan berbagai produk Unilever. Namun, beban pemasaran dan penjualannya pun naik 17,07% dari Rp3,315 triliun menjadi Rp3,881 triliun. Seiring dengan naiknya penjualan, harga pokok penjualan ikut naik 19,24% dari Rp7,071 triliun menjadi Rp8,432 triliun. Perseroan juga masih mengantongi keuntungan dari pelepasan aset tetap sekitar Rp1,128 triliun. Dengan pertumbuhan penjualan, laba komprehensif meningkat 18,71% menjadi Rp3,026 triliun dari sebelumnya Rp2,549 triliun. Dengan situasi yang sangat dinamis, perseroan merencanakan belanja modal usaha hingga Rp1,3 triliun pada 2011. Dana itu untuk peningkatan fasilitas produksi dan distribusi. Hingga 2012, PT. Unilever, Tbk. siap menginvestasikan dana 300-350 juta euro. PT. Unilever, Tbk. telah meluncurkan program *Unilever Sustainable Living Plan*, yakni program pengembangan usaha hingga 10 tahun ke depan.

PT. Unilever, Tbk. melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan *sponsorship* hingga penjualan langsung. PT. Unilever. Tbk dengan merek *pepsodent* selaku produsen pasta gigi membuat iklan layanan masyarakat versi sikat gigi merupakan iklan layanan masyarakat yang mempunyai inti pesan cara menyikat gigi dengan benar dan pesan mengenai pentingnya sikat gigi kepada konsumen dan masyarakat secara umum.

Segala keterangan mengenai pepsodent di atas, rupanya telah berhasil menimbulkan motivasi pada ibu rumah tangga untuk membeli. Mengingat penjualan pepsodent yang mampu bertahan dalam penjualan dengan promosi yang permanen, ternyata menjadi daya pemikat bagi ibu rumah tangga sebagai konsumen tetap dalam pembelian pepsodent. Situasi yang demikian menimbulkan ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan hasil produksi dengan baik. Dengan perkataan lain, bagaimana supaya suatu hasil produksi sanggup memenuhi selera para pemakainya atau bisa merangsang tingkah laku membeli dari masyarakat umum (As'ad, 1997).

Joder (1996), mengatakan bahwa masalah yang serius adalah bagaimana caranya menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan: penilaian keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen di dalam situasi pasar; merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bentuk

barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas; mengembangkan serta menyajikan barang-barang tersebut dalam cara-cara yang seefisien mungkin; membuat jaring-jaring saluran yang efektif dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba (profit) yang rasional.

Blum (1998), menyatakan bahwa meskipun seorang produsen yang *marketing-oriented* mengorganisir faktor-faktor dalam marketing, namun tujuan akhir dari pada segala aktivitas tersebut diarahkan kepada apakah konsumen mau membeli serta memakai barang-barang tersebut atau tidak. Usahanya akan menjadi sia-sia belaka bilamana kegiatan-kegiatan tersebut menimbulkan tanggapan konsumen dengan tidak mau membeli hasil produksi tersebut. Perhitungan yang matang sangat diperlukan tentang kemungkinan konsumen mau membeli hasil produksi tersebut ke dalam apa yang dinamakan *marketing strategy*. Perhitungan tersebut tidaklah didasarkan pada dugaan-dugaan yang tidak beralasan, tetapi haruslah mempunyai dasar yang obyektif dan empiris.

Selanjutnya Blum (1998), menambahkan bahwa dalam menelaah hal-hal yang obyektif ini kiranya tidak hanya faktor-faktor ekonomis yang berperan, akan tetapi faktor-faktor non ekonomispun tidak kalah pentingnya, bahkan kadang-kadang faktor non ekonomis justru mendominasi masalah yang utama dalam proses suksesnya suatu hasil produksi tertentu. Salah satu faktor non ekonomis yang banyak berperan dan banyak mendapat sorotan dari masyarakat produsen dewasa ini adalah faktor psikologis. Peranan dari faktor ini adalah menilah keinginan serta kebutuhan para konsumen berdasarkan situasi pasar, dalam hal ini adalah motivasi pembelian. Bila seorang produsen mempunyai gagasan untuk memproduksi

sesuatu barang konsumsi yang relatif baru, maka sebelum gagasan itu menjadi suatu kenyataan, biasanya seorang produsen berfikir dan bertanya; kira-kira barang atau produk apa yang saat ini dirasakan sangat dibutuhkan; dalam bentuk apakah barang tersebut disajikan agar konsumen dapat mempergunakannya dengan cara yang lebih efisien dibandingkan dengan barang-barang sejenis lainnya; bagaimana kualitas barang tersebut agar dapat membuat konsumen merasa lebih puas dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang telah ada; target *social class* manakah yang diharapkan kelak menjadi konsumen dari pada barang tersebut; *strategy advertensi* apakah yang akan dibuat; dan strategi harga bagaimanakah yang akan dibuat.

Motivasi pembelian dinyatakan sebagai suatu proses pada konsumen yang berinteraksi dengan lingkungan untuk tujuan pengambilan keputusan. Motivasi pembelian dapat dilihat dari alasan atau dasar yang mendorong pembelian menggunakan produk tersebut (Mason, 2000).

Gellerman (2001), menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah dorongan yang ada dalam diri konsumen untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan dengan pertimbangan untung rugi, manfaat/fungsi, dan tempo/waktu pemakaian. Biasanya konsumen akan memutuskan untuk membeli setelah mengetahui secara benar kebaikannya dalam menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun orang lain.

Adapun Joder (1996), mengungkapkan bahwa dalam motivasi pembelian, terkandung keinginan yang kuat akan suatu kebutuhan terhadap produk, terutama kebutuhan yang merupakan rutinitas dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini,

bagi konsumen, motivasi pembelian merupakan motif yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan membeli dengan tujuan yang jelas.

Motivasi pembelian yang dirasakan tinggi sehubungan dengan produk yang banyak ditawarkan produsen adalah jenis pasta gigi. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia 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.

Fenomena yang banyak terjadi di tengah-tengah masyarakat adalah kecenderungan motivasi pembelian yang tinggi dengan harapan terbesarnya adalah perubahan *instant* setelah memakai produk tersebut. Apalagi bila produk tersebut diyakini dapat merubah atau mempercantik pemakainya. Dengan tindak lanjut pemeriksaan gigi gratis ke daerah-daerah yang menunjukkan hasil sangat *surprise*, telah cukup berhasil menimbulkan motivasi pembelian yang tinggi pada masyarakat, khususnya pada ibu rumah tangga.

Alasan kuat bagi penulis dalam mengidentifikasi masalah ini adalah karena penulis melihat jauhnya perbandingan penjualan dan pembelian terhadap pasta gigi pepsoden pada ibu rumah tangga, khususnya di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur, padahal masih banyak lagi jenis pasta gigi yang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mendalami lebih jauh tentang masalah ini.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti: “Studi Identifikasi Motivasi Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Ibu Rumah Tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur”.



B. Identifikasi Masalah

Motivasi pembelian yang dirasakan tinggi sehubungan dengan produk yang banyak ditawarkan produsen adalah jenis pasta gigi. Dari banyaknya *merk* pasta gigi yang beredar di masyarakat, maka pasta gigi pepsodent adalah salah satu pasta gigi yang paling banyak terjual di pasaran (Susilo, 2008).

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. PT. Unilever. Tbk dengan merek *pepsodent* selaku produsen pasta gigi membuat iklan layanan masyarakat versi sikat gigi merupakan iklan layanan masyarakat yang mempunyai inti pesan cara menyikat gigi dengan benar dan pesan mengenai pentingnya sikat gigi kepada konsumen dan masyarakat secara umum. Dengan tindak lanjut pemeriksaan gigi gratis ke daerah-daerah yang menunjukkan hasil sangat *surprise*, telah cukup berhasil menimbulkan motivasi pembelian yang tinggi pada masyarakat, khususnya pada ibu rumah tangga.

Ibu rumah tangga akan membeli suatu produk sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakannya dari besarnya manfaat produk tersebut. Bila mereka mengetahui pepsodent sangat baik sebagai pasta gigi, maka hal itu akan dirasakan sebagai sesuatu yang positif sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Swasta, 2001).

Kedua di atas telah menggambarkan secara jelas tentang motivasi pembelian dari ibu rumah tangga terhadap pasta gigi *pepsodent*.

B. Identifikasi Masalah

Motivasi pembelian yang dirasakan tinggi sehubungan dengan produk yang banyak ditawarkan produsen adalah jenis pasta gigi. Dari banyaknya merk pasta gigi yang beredar di masyarakat, maka pasta gigi pepsodent adalah salah satu pasta gigi yang paling banyak terjual di pasaran (Susilo, 2008).

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. PT. Unilever. Tbk dengan merek *pepsodent* selaku produsen pasta gigi membuat iklan layanan masyarakat versi sikat gigi merupakan iklan layanan masyarakat yang mempunyai inti pesan cara menyikat gigi dengan benar dan pesan mengenai pentingnya sikat gigi kepada konsumen dan masyarakat secara umum. Dengan tindak lanjut pemeriksaan gigi gratis ke daerah-daerah yang menunjukkan hasil sangat *surprise*, telah cukup berhasil menimbulkan motivasi pembelian yang tinggi pada masyarakat, khususnya pada ibu rumah tangga.

Ibu rumah tangga akan membeli suatu produk sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakannya dari besarnya manfaat produk tersebut. Bila mereka mengetahui pepsodent sangat baik sebagai pasta gigi, maka hal itu akan dirasakan sebagai sesuatu yang positif sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Swasta, 2001).

Keadaan di atas telah menggambarkan secara jelas tentang motivasi pembelian dari ibu rumah tangga terhadap pasta gigi *pepsodent*.

C. Batasan Masalah

Motivasi pembelian adalah aspek internal dalam diri konsumen yang mendasarinya untuk membeli suatu barang atau produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Pasta gigi *pepsodent* adalah bahan yang terbuat dari Na_2SO_4 yang dilarutkan pada $\text{C}_3\text{H}_8\text{O}_3$, kemudian MgCO_3 dengan CaCO_4 yang dicampur menjadi satu, yang mana hasil dari campuran tersebut dilarutkan dan selanjutnya diproses menjadi pasta gigi dengan kandungan *calcium* dan *flouride* yang berguna sebagai bahan pembersih khusus untuk gigi.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para ibu rumah tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah: studi identifikasi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* pada ibu rumah tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* pada ibu rumah tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini, pada umumnya dapat menjadi masukan yang berharga bagi masyarakat dan mahasiswa psikologi, khususnya dalam melihat gambaran motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* pada ibu rumah tangga. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi tinjauan pustaka penelitian selanjutnya dan penambah khasanah terhadap penelitian sejenis. Di samping itu, dapat pula menganalisa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* pada ibu rumah tangga tersebut.

2. Manfaat praktis

Kepada ibu rumah tangga, diharapkan dapat menjadi masukan penting tentang gambaran besarnya manfaat pasta gigi *pepsodent* sehingga dapat tetap menggunakan *pepsodent* sebagai pasta gigi keluarga. Sedangkan terhadap PT. Unilever, diharapkan berusaha terus mempertahankan dan meningkatkan motivasi pembelian para ibu rumah tangga terhadap pasta gigi *pepsodent*.

BAB II

Landasan Teoritis

A. Ibu Rumah Tangga

1. Pengertian ibu rumah tangga

Ibu rumah tangga adalah wanita yang berperan sebagai istri dan bertugas mengurus rumah tangga, dengan ada atau tidak pekerjaan mereka yang sebenarnya baik di dalam maupun di luar rumah. Ibu rumah tangga juga berperan sebagai pengendali atau pengatur ekonomi keluarga (David, 1994).

Dalam perannya, ibu rumah tangga memiliki tugas yang lebih banyak dibanding ayah. Ibu rumah tangga harus pintar mengendalikan ekonomi rumah tangganya yang akan dikeluarkan untuk banyak kebutuhan, harus mampu mengawasi anak-anaknya hampir selama 24 jam, mampu melayani suami lahir dan batin, serta dituntut untuk cepat dalam menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan (Hardoyo, 2005).

Tyas (2009), menambahkan bahwa dengan perannya tersebut, ada ibu rumah tangga yang kuat dan sabar menjalaninya sehingga perannya sebagai ibu rumah tangga sangat besar dalam melanggengkan keluarga. Namun, ada pula yang tidak kuat sehingga memutuskan hubungan rumah tangganya di tengah jalan, apalagi dengan penghasilan yang minim dan perlakuan suami yang merugikan, seperti: suka berjudi, ringan tangan (suka memukul), malas bekerja, dan sebagainya. Namun, seperti apapun kondisi yang dialami ibu rumah tangga, tetap saja setiap wanita yang normal selalu memiliki keinginan untuk menjadi ibu rumah tangga.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga adalah wanita yang berperan sebagai istri dan bertugas mengurus rumah tangga dengan tugas yang lebih banyak dibanding ayah, dimana keinginan menjadi ibu rumah berdasarkan alasan-alasan tertentu.

2. Alasan menjadi ibu rumah tangga

Setiap individu yang menjalani rumah tangga adalah karena memiliki alasan tersendiri seperti yang dikemukakan oleh Tyas (1994), bahwa alasan seorang wanita menjadi ibu rumah tangga adalah sebagai berikut:

a. Untuk mendapatkan peran yang berarti

Dalam sejarah kehidupan, semua manusia tahu bahwa menjadi ibu adalah peran dan tugas yang paling mulia. Kesempurnaan seorang wanita baru terasa setelah ia menyanggah status ibu. Bahkan, saking berartinya peran ibu, pepatah yang tak pernah usang selalu menyuarakan “surga di bawah telapak kaki ibu”.

b. Hasrat yang besar akan kasih sayang terhadap anak-anak

Biasanya, kecenderungan seorang wanita menjadi ibu adalah didorong rasa kasih sayang dan cinta yang besar terhadap anak-anak, sehingga memilih untuk menikah dan menjadi ibu sebab bisa mengasahi secara langsung buah hatinya

c. Motivasi untuk melanjutkan cita-citanya

Sering kali seorang ibu tidak sampai pada apa yang dicita-citakannya sejak kecil dengan berbagai alasan. Namun, cita-cita yang terpendam tersebut tidak pernah pupus dari dirinya. Setelah menikah, ia melanjutkan cita-citanya tersebut pada anak-anaknya, yakni berusaha menjadikan anaknya seperti impiannya dulu. Cara yang dilakukan ini, ada yang berhasil, tetapi ada pula yang gagal.

As-Sanan (2003), bahwa alasan-alasan seorang wanita untuk menjadi ibu rumah tangga adalah sebagai berikut:

a. Sebagai penerus khalifah yang memakmurkan bumi

Fitrah yang diciptakan Allah atas manusia, mengharuskan adanya hubungan dan pertemuan antara laki-laki dan perempuan dalam rangka menjaga jenis manusia di bumi ini dan memanfaatkan semua potensi alam dengan sebaik-baiknya sampai batas waktu yang ditentukan.

b. Pemberi ketenangan

Manusia membutuhkan kestabilan dan ketenangan dalam kehidupan rumah tangga yang tidak mungkin dapat diwujudkan, kecuali melalui keberadaan kawan hidup yang menjadi pembantu dan penguat dirinya. Dengan berumah tangga, suami istri dapat menemui ketenangannya, saling membantu meringankan beban dan penderitaan hidup, serta saling merasakan cinta dan kasih sayang.

c. Sebagai penjaga jiwa

Rumah tangga berfungsi menjaga jiwa dalam memenuhi kebutuhan seksualnya sesuai aturan Allah SWT, di samping memenuhi insting keibuan dan kebapakan. Rumah tangga juga menjaga keluarga dari kerusakan moral (sosial) dan perzinahan, sehingga garis keturunan yang sah tetap terjaga dan terpelihara kehormatannya.

Adapun Kartono (1992), menemukan alasan mengapa seorang wanita mau menjadi ibu rumah tangga, yakni:

a. **Hasrat untuk melepaskan diri dari belenggu/kungkungan orang tua (keluarga).**

Ketatnya peraturan yang berlaku dalam suatu keluarga, sering membuat anak-anak bukan saja terasa berat untuk mematuhi, tetapi juga memberikan pikiran untuk mencari jalan keluar dari belenggu orang tua. Bila dalam banyak hal, mereka gagal melakukannya, maka berumah tangga menjadi satu hal yang ditunggu-tunggu untuk dapat bebas dari belenggu tersebut.

b. **Dorongan cinta pada anak**

Naluri yang besar sebagai ibu, cenderung menyebabkan seseorang ingin berumah tangga. Dengan berumah tangga, ia dapat menyalurkan hasratnya dalam memberikan cinta kepada anak-anaknya kelak.

c. **Keinginan untuk mengabadikan nama leluhur**

Memilih nama anak dan melekatkan nama keturunan, merupakan suatu kebanggaan dalam melestarikan nama leluhur suatu keluarga. Anak sering menjadi kebanggaan orang tuanya yang dapat meneruskan garis keturunan dan mengabadikannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa alasan menjadi ibu rumah tangga adalah sebagai berikut: a) Untuk mendapatkan peran yang berarti, b) Hasrat yang besar akan kasih sayang terhadap anak-anak, c) Motivasi untuk melanjutkan cita-citanya, d) Sebagai penerus khalifah yang memakmurkan bumi, e) Pemberi ketenangan, f) Sebagai penjaga jiwa, g) Hasrat untuk melepaskan diri dari belenggu/kungkungan orang tua (keluarga), h) Dorongan cinta pada anak, i) Keinginan untuk mengabadikan nama leluhur.

3. Peran yang dijalankan oleh ibu rumah tangga

Setiap wanita yang akan berumah tangga, terlebih dahulu memahami semua hal mengenai pernikahan, termasuk peran apa yang harus dijalankan. Hal ini guna mencegah salah paham atau peran yang *over* dalam rumah tangga tersebut, sehingga masing-masing individu dapat menjalankan tugasnya dengan baik serta tidak terjadi peran yang tumpang tindih. Beberapa ahli (dalam Fitriani, 2003), sependapat tentang peran yang dijalankan oleh seorang ibu rumah tangga. Menurut mereka, peran tersebut adalah:

a. Partner suami

Peran ibu rumah tangga yang paling nyata adalah menjadi partner bagi suaminya. Seorang istri berperan bukan hanya sebagai pendamping hidup, melainkan dapat berperan secara luas, yakni tempat suami bertukar pikiran dan mencarikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi suami, sehingga suami cukup tenang bila berdampingan dengan istrinya.

b. Bendahara keluarga

Meskipun istri bertugas hanya dalam rumah tangga, namun suami harus mempercayakan masalah keuangan rumah tangga kepadanya. Bagi istri yang mendapat kepercayaan ini, harus sebaik-baiknya mengatur pengeluaran sesuai kebutuhan, guna menghindari perselisihan.

c. Pelayan keluarga

Meskipun terasa berat, namun tugas dan kewajiban yang harus diemban seorang istri wajib dilaksanakan dengan baik, sebab itu merupakan amanah dari Allah SWT. Kewajiban yang dilaksanakannya, tidak boleh dibantah atau

diingkari, karena itu merupakan konsekuensi dalam pernikahan. Seorang istri wajib melayani segala keperluan suami dan anak-anaknya tanpa keluhan.

d. Objek lekat bagi anak-anaknya

Sudah merupakan hal yang biasa bila anak-anak selalu lebih dekat dengan ibu dibandingkan ayahnya, mengingat ayahnya lebih banyak menghabiskan waktu seharian untuk bekerja, sedangkan ibu hampir 24 jam bersama anak-anaknya. Karena itu, anak selalu menjadikan ibu sebagai objek lekat yang tak tergantikan, bahkan selalu menjadikannya sebagai contoh/model bagi anak-anaknya.

e. Pemberi keturunan

Seorang istri dinikahi adalah supaya dapat memberikan keturunan yang baik bagi suaminya. Hal ini menyebabkan kondisi sehat jasmani dan rohani, menjadi syarat penting dalam memilih istri.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran yang dijalankan ibu rumah tangga adalah: a) Partner suami, b) Bendahara keluarga, c) Pelayan keluarga, d) Objek lekat bagi anak-anaknya, serta e) Pemberi keturunan.

B. Pasta Gigi

Pasta gigi adalah sejenis pasta yang digunakan untuk membersihkan gigi, biasa digunakan dengan sikat gigi. Di Indonesia, pasta gigi sering juga disebut odol. Sebenarnya Odol adalah salah satu merek pasta gigi asal Jerman yang dibawa oleh para tentara Hindia Belanda. Walaupun merek ini sudah berpuluh-

puluh tahun tidak beredar lagi di Indonesia, akhirnya nama odol telah menjadi nama generik untuk pasta gigi.

Pasta gigi merek odol pertama kali diproduksi di Jerman oleh *Dresden Chemical Laboratory Lingner*, yang sekarang dikenal sebagai Lingner Werke AG pada tahun 1892 sebagai cairan pencuci mulut (*mouthwash*). Odol *moutwash* pada tahun 1900 an adalah merk ternama dan yang paling luas penggunaannya di hampir seluruh daratan Eropa.

Karl August Lingner adalah orang yang menciptakan odol *moutwash* dan dia adalah orang yang giat mengampanyekan hidup higienis. Dia juga dikenal sebagai orang pertama yang mengadakan *International Hygiene Exhibition* pada tahun 1911. Dia mendirikan museum *The German Hygyene Museum*.

Khasiat yang terkandung dalam pasta gigi adalah harus bisa memenuhi kebutuhan, seperti: anti plak, mereduksi karang gigi, mencegah radang gusi, dan menjaga kesegaran nafas. Pasta gigi juga harus dapat menguatkan gigi, melindungi email gigi, menjaga kesehatan gigi dan mulut, mencegah timbulnya plak dan gigi berlubang, serta menyegarkan bau mulut yang telah terbukti secara klinis.

Menurut Kinanti (2011), sebuah pasta gigi pada umumnya tersusun atas:

a. Agen *polishing* (penggosok)

Merupakan salah satu bahan terpenting pasta gigi yang berfungsi untuk menghilangkan partikel makanan yang menempel pada gigi dan juga membantu menghilangkan diskolorisasi pada gigi. Pada umumnya, hampir separuh dari total berat pasta gigi adalah agen ini. Agen yang sering digunakan adalah: kapur

presipitasi, trikalsium fosfat, alumunium fosfat, magnesium trisilikat, dan lain-lain.

b. Agen moistener (pelembab)

Biasanya ditambahkan ke dalam pasta gigi untuk menghindarkan terjadinya pengeringan dan pengerasan pasta dan yang sering digunakan adalah: gliserin, sorbitol, propilen glikol, dan lain-lain.

c. Agen deterjen dan *foaming* (pembuat busa)

Berfungsi untuk membantu aksi agen *polishing* dengan membasahi gigi dan partikel makanan yang tertinggal di gigi juga berfungsi untuk mengemulsikan mukus (lendir). Jumlah deterjen yang digunakan bervariasi antara 1,5 – 5 % dari total berat pasta gigi. Bahan deterjen yang paling sering digunakan adalah: sodium lauril sulfat dan magnesium lauril sulfat. Berfungsi untuk membantu aksi agen dengan membasahi gigi dan partikel makanan yang tertinggal di gigi juga berfungsi untuk mengemulsikan mukus (lendir). Jumlah deterjen yang digunakan bervariasi antara 1,5 – 5 % dari total berat pasta gigi. Bahan deterjen yang paling sering digunakan adalah: sodium lauril sulfat dan magnesium lauril sulfat.

d. Agen pengikat

Agen ini sangat esensial untuk mencegah terjadinya pemisahan bahan pasta. Yang lazim digunakan adalah: pati (*starch*), *gum tragacanth*, sodium alginat (Manucol SA), *modified irish moss* (sangat bagus dan menjadikan pasta sangat stabil), serta sintetik seperti propilen glukol.

e. Pemanis

Untuk memberikan rasa manis pada pasta, maka yang sering digunakan adalah sakarin dengan konsentrasi antara 0,1–1,3 %. Gula juga dapat digunakan, namun sayangnya cenderung mengkristal.

f. Flavour (pemberi rasa)

Flavour ini untuk memberikan aroma atau rasa pada pasta dan menghindarkan terjadinya rasa eneg atau mual. Selain itu, juga untuk menambah kesegaran pasta dan yang sering digunakan adalah minyak *peppermint*.

g. Pengawet

Bahan pengawet haruslah bersifat non toksik dan berfungsi untuk menjaga struktur fisik, kimiawi dan biologi pasta, misalnya: sodium benzoat atau sodium hidroksibenzoat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pasta gigi adalah sejenis pasta yang digunakan untuk membersihkan gigi yang biasa digunakan dengan sikat gigi, dimana tersusun dari: agen *polishing* (penggosok), agen moistener (pelembab), agen deterjen dan *foaming* (pembuat busa), agen pengikat, pemanis, flavour (pemberi rasa), serta pengawet

C. Pasta Gigi *Pepsodent*

1. Pengertian pasta gigi *pepsodent*

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia. Sejak awal keberadaannya, selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran

dasar. *Pepsodent* adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu, pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Pasta gigi *pepsodent* dapat digolongkan menjadi kebutuhan yang cukup penting karena mengandung *calcium* dan *flouride* yang berguna sebagai bahan pembersih khusus untuk gigi yang sesuai dengan sifat kimia penyusun-penyusunnya. Kotoran yang sangat halus menempel pada gigi, tidak mudah dibersihkan hanya dengan menggunakan sikat gigi saja. Oleh karena itu, perlu ditambahkan pasta gigi pada sikat gigi yang gunanya sama dengan sabun cuci untuk pakaian. Gigi yang bersih dapat mengurangi kerusakan gigi dan bau yang kurang sedap, bahkan menghindari racun yang ditimbulkan kerja bakteri pada sisa-sisa makanan. Racun dapat merusak gigi sehingga gusi mudah terkena infeksi dan dari sinilah proses terjadinya kerusakan gigi. Lapisan email gigi menjadi kusam dan sukar untuk dibersihkan karena timbulnya karang gigi (Pringgomulyo, 1999).

Pepsodent adalah bahan yang terbuat dari $\text{Na}_2 \text{SO}_4$ yang dilarutkan pada $\text{C}_3 \text{H}_8 \text{O}_3$, kemudian MgCO_3 dengan CaCO_4 yang dicampur menjadi satu. Hasil dari campuran tepung tersebut dilarutkan yang selanjutnya diproses menjadi pasta gigi pepsodent. Setelah itu, bahan dikemas dalam karton yang dirancang berwarna

dengan gambar dan logo yang menarik. Sedangkan ukuran kemasan kurang lebih lebar 4 cm dan panjang 20 cm (Susilo, 2008).

Dari beberapa kegunaan tentang pasta gigi *pepsodent* yang diinformasikan melalui iklan elektronika, sengaja dibuat cukup menarik yang diharapkan mampu mengundang konsumen untuk mencoba pasta gigi *pepsodent* yang ditawarkan atau dipasarkan dalam menentukan sasaran yang tepat terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pasta gigi *pepsodent* adalah pasta gigi yang mengandung *calcium* dan *flouride* yang berguna sebagai bahan pembersih khusus untuk gigi dari kotoran yang menempel pada gigi.

2. Program sekolah *pepsodent* dan pemeriksaan gigi gratis

Pepsodent adalah satu-satunya merek pasta gigi di Indonesia yang benar-benar menjalankan misinya. Bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) sejak tahun 1990an, *pepsodent* telah menjalankan program sekolah yang hingga tahun 2006 telah menjangkau lebih dari 3,2 juta anak-anak berusia di bawah 12 tahun di seluruh Indonesia dan jumlah ini terus meningkat. Program ini meningkatkan kebiasaan menyikat gigi secara benar dan semenjak dini untuk mencegah masalah gigi khususnya gigi berlubang.

Pepsodent memahami bahwa banyak bagian di Indonesia yang mengalami masalah gigi dan juga dihadapkan pada masalah rendahnya jumlah dokter gigi dan jumlah penduduk itu sendiri. Itulah sebabnya mengapa program pemeriksaan gigi gratis *pepsodent* khusus dirancang untuk menjangkau orang-orang ini dengan

memberikan perawatan dan pendidikan gigi gratis dengan cara yang menyenangkan dan memungkinkan untuk dilaksanakan dengan program ini, seluruh keluarga dapat memiliki kebiasaan kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik. Ini juga merupakan usaha untuk mendorong rakyat Indonesia mengunjungi dokter gigi secara rutin sebagai bagian dari kebiasaan pencegahan gigi berlubang.

3. Kampanye *pepsodent* untuk menyikat gigi pada malam hari

Survei tentang kebiasaan dan sikap, menunjukkan hanya sekitar 34% dari rakyat Indonesia yang menyikat gigi mereka sebelum tidur. Bahkan dari penelitian klinis ditemukan bahwa pada penghitungan bakteri di pagi hari, jumlahnya berlipat ganda dua kali lebih cepat pada malam hari ketimbang pada waktu lain di siang hari. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bakteri meningkat paling pesat selama malam hari dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya lubang. Bukti yang ada dewasa ini juga mendukung menyikat gigi dengan pasta gigi berflorida sebelum tidur pada malam hari karena perlindungan tambahan yang diberikannya untuk waktu yang lebih lama pada malam hari.

Oleh karena itulah mengapa *pepsodent* merasa perlu untuk menggunakan tema “menyikat gigi pada malam hari” sebagai kampanye kesehatannya untuk membuat orang Indonesia menyikat gigi mereka sebelum tidur pada malam hari, sebagai bagian dari kebiasaan mencegah gigi berlubang.

Menurut WHO, pembusukan gigi masih menjadi masalah utama kesehatan di sebagian besar negara industri karena masalah tersebut menyerang 60%-90% anak-anak usia sekolah dan sebagian besar orang dewasa. Sekitar 63% penduduk Indonesia menderita masalah pembusukan gigi serius, rata-rata 1,89 kebusukan

gigi per orang (Sumber: Sesanas 1998 dan SKRT 1995). Sekitar 1,3% penduduk Indonesia memiliki masalah gigi setiap bulan yang mencapai rata-rata 3,86 sehari di sekolah dan kantor (Sumber: Lembaga Penelitian dan Pengembangan Nasional, Depkes-RI; Persepsi dan Motivasi dari Masyarakat Peduli Gigi – Survei Ekonomi & Sosial Nasional, 1998).

4. Inovasi *pepsodent*

Pada tahun 2006, *pepsodent* telah meluncurkan kembali varian lengkap *pepsodent* barunya:

a. *Pepsodent* complete 12

Yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau. Menawarkan manfaat yang lebih banyak kepada para konsumennya sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai misinya.

b. *Pepsodent* sensitif

Yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat syaraf yang sensitif di dalam gigi dan gusi.

c. *Pepsodent fighter toothbrush*

Dengan semua inovasi baru ini, *pepsodent* mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan mulut para konsumennya, dengan fakta utamanya: *pepsodent* adalah merek terkemuka di sebagian besar negara Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar, pada tahun 2005 *pepsodent* merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI, Federasi Gigi Dunia, di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri.

D. Motivasi Pembelian

1. Pengertian motivasi pembelian

Seperti yang telah diterangkan bahwa motivasi adalah suatu aspek psikologi yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan hidupnya, maka motivasi pembelian merupakan masalah yang sangat penting dalam setiap industri perdagangan dalam rangka pencapaian suatu tujuan tertentu melalui suatu aktivitas penjualan.

Menurut Stoner (1991), motivasi pembelian adalah aspek-aspek psikologis yang ada dalam diri konsumen, yang mendasarinya dalam membeli untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selanjutnya Wexley dan Yukl (1998), mengatakan bahwa motivasi pembelian adalah dorongan yang ada dalam diri konsumen yang menentukan bagaimana perilaku, sikap, dan keinginan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian.

Sedangkan Robins (2001), mengungkapkan bahwa motivasi pembelian adalah aspek internal yang mendorong konsumen untuk mencapai keinginannya melalui pembelian produk. Winardi (1994), yang memandang pentingnya motivasi pembelian ini dimiliki oleh konsumen menjelaskan bahwa motivasi pembelian merupakan dorongan internal yang ada dalam diri setiap konsumen yang ditujukan untuk mendapatkan suatu barang atau produk demi memenuhi kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi pembelian adalah aspek internal dalam diri konsumen yang

mendasarinya untuk membeli suatu barang atau produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2. Aspek-aspek motivasi pembelian

Zainun (2008), menyebutkan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam motivasi pembelian itu adalah sebagai berikut:

a. Memenuhi kebutuhan

Memenuhi kebutuhan adalah motivasi untuk memenuhi kebutuhan diri dan menghindari ketidaknyamanan.

b. Kepuasan psikologis

Maksudnya adalah untuk memperoleh kepuasan psikologis seperti kepuasan dalam pemakaian barang yang berhasil dibeli. Kepuasan psikologis tidak akan tercapai bila apa yang diinginkan konsumen tidak dapat dibelinya.

c. Motivasi sosial

Yaitu dengan membeli, maka konsumen akan merasa bahwa dirinya tidak ketinggalan dari masyarakat atau teman-temannya. Ada rasa “kesamaan” pada diri konsumen yang mampu membeli barang yang sama dengan orang lain.

d. Memiliki arti yang besar

Motivasi pembelian memberikan arti yang besar bagi konsumen dalam hubungannya dengan kemampuan membeli barang atau produk. Ada kebanggaan pada diri konsumen yang mampu membeli barang, dibandingkan konsumen yang tidak mampu membeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian memiliki aspek-aspek sebagai berikut: a) Memenuhi kebutuhan, b) Kepuasan psikologis, c) Motivasi sosial, dan d) Memiliki arti yang besar.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian

Menurut Gellerman (2001), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian adalah:

a. Uang

Uang tidak akan pernah diabaikan sebagai motivator, sebab dengan uang konsumen baru dapat membeli barang yang diinginkan. Tanpa uang, konsumen tidak termotivasi untuk membeli. Bahkan, terkadang niat membeli yang belum ada pun dapat terjadi bila konsumen mempunyai uang.

b. Manfaat produk

Manfaat produk dapat menjadikan motivasi pembelian konsumen meningkat atau menurun. Dengan mempelajari manfaat dari barang yang akan dibeli, maka tingginya motivasi pembelian pada konsumen dapat dilihat. Barang atau produk yang memiliki manfaat besar, biasanya sangat dibutuhkan apalagi penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Keadaan ini menimbulkan motivasi pembelian pada konsumen, bahkan motivasi ini dapat meningkat guna memenuhi kebutuhannya.

c. Seleksi

Pemilihan konsumen terhadap suatu barang atau produk, biasanya akan diputuskan dengan cara membeli setelah melalui seleksi. Artinya, banyaknya jenis barang yang terdapat di pasaran, telah memberikan pilihan bagi konsumen

untuk memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan guna menghindari pembelian barang yang tidak bermanfaat.

d. Persepsi

Kecenderungan motivasi pembelian yang tinggi pada konsumen, tidak terlepas dari pengaruh persepsi. Konsumen yang selalu butuh dan bertahan membeli barang adalah konsumen yang memiliki persepsi positif tentang barang tersebut. Karena itu, konsumen terus mengulang tingkah laku membelinya.

Adapun Mason (2000), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian adalah:

a. *Need* yang tinggi terhadap suatu barang

Tidak dapat dipungkiri bahwa dasar yang utama dalam melakukan sesuatu adalah karena adanya *need*. *Need*, atau yang dikenal dengan kebutuhan merupakan alasan mengapa orang melakukan sesuatu. Begitu juga dengan pembelian. *Need* selalu menuntut untuk dipenuhi.

b. Iklan layanan

Dalam prakteknya, pengaruh iklan layanan sangat besar dalam menimbulkan atau meninggikan motivasi pembelian pada konsumen. Daya tarik iklan dapat melalui gambar, isi, warna, bentuk kemasan, juga *public figure* yang ditampilkan.

c. Harga

Kebanyakan konsumen yang terdiri dari ibu rumah tangga, maka pertimbangan harga atau segi ekonomis menjadi perhatian utama. Motivasi

pembelian akan meningkat bila barang yang sesuai kebutuhan dapat terjangkau secara ekonomi, sehingga konsumen tidak takut akan “putus produk” disebabkan ketidakmampuan dalam membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motif pembelian adalah sebagai berikut: a) Uang, b) Manfaat produk, c) Seleksi, d) Persepsi, e) *Need* yang tinggi terhadap suatu barang, f) Iklan layanan, serta g) Harga.

E. Motivasi Pembelian Pasta Gigi *Pepsodent* pada Ibu Rumah Tangga

Dalam prakteknya, ibu rumah tangga merupakan sosok yang tegar dan bertanggung jawab. Ibu rumah tangga senantiasa menjalankan tugas-tugasnya dengan baik dan seksama, juga selalu berusaha menciptakan keharmonisan dalam rumah tangga. Ibu rumah tangga pun selalu berlaku adil terhadap anak-anaknya, baik dalam pembagian kasih sayang maupun kebutuhan materi. Ibu rumah tangga tidak pernah mengeluh “capek” meskipun semua pekerjaan yang dirasakan adalah sangat berat (Widya, 2004).

Ibu rumah tangga adalah pengelola keuangan rumah tangga, sebab di tangannya lah segala kebutuhan diatur dan dilaksanakan. Mulai dari kebutuhan pokok, sandang, atau kebutuhan akan fasilitas lainnya. Ibu rumah tangga mengaturnya sedemikian rupa agar segala keperluan yang dicukup, sesuai dengan keuangan yang diterima dari suami. Begitu pentingnya peran dan tanggung jawab yang dilakukan ibu rumah tangga, sampai-sampai ada pepatah Jawa yang mengatakan bahwa ibu rumah tangga merupakan “pendaringan” dalam keluarga.

Artinya, ibu rumah tangga sebagai saringan yang mengatur dan menyeleksi segala hal yang terjadi dalam rumah tangga (Suseno, 2010).

Sebagai bendahara keluarga, tentunya ibu rumah mengurus segala keperluan anggota keluarga dan rumahnya, sehingga ibu rumah tangga sering berhubungan dengan pembelanjaan atau pembelian produk. Di samping merupakan bendahara rumah tangga yang mengatur perekonomian, maka ibu rumah tangga memiliki *feeling* yang kuat dalam menentukan produk mana yang tepat untuk digunakan. Pada umumnya, ibu rumah tangga akan membeli suatu produk sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakannya berdasarkan dari besarnya manfaat produk tersebut (Swasta, 2001).

Suseno (2010), menambahkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan keluarga, ibu rumah cukup selektif dalam memilih barang, baik yang dipakai sehari-hari maupun yang dipakai dalam waktu tertentu. Penilaian terhadap manfaat, kemudahan memperoleh, sampai masalah harga, semua itu menjadi pertimbangan ibu rumah tangga dalam setiap pembelian produk, terlebih lagi masalah pasta gigi. Pasta gigi yang merupakan kebutuhan rutinitas dalam setiap keluarga, menjadikan setiap pembeliannya dilakukan dengan teliti sebab menyangkut kesehatan gigi.

Dari banyaknya *merk* pasta gigi yang beredar di masyarakat, maka pasta gigi *pepsodent* adalah salah satu pasta gigi yang paling banyak terjual di pasaran. Ketika penulis mencoba melakukan survey keberadaan penjualan sekaligus pembelian pasta gigi *pepsodent* terhadap beberapa ibu rumah tangga yang ada di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur, penulis mendapatkan bahwa faktor-



faktor yang mempengaruhi pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga adalah sebagai berikut:

a. Pemuas keinginan

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan belinya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya (Dewi, 2010).

b. Memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat

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 berbaaur dengan orang lain. Dalam keperluan untuk menjaga kesehatan gigi, diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi.

c. Ketatnya persaingan perusahaan pasta gigi

Ketatnya persaingan antara masing-masing perusahaan pasta gigi, dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, antara lain melalui media elektronik seperti: televisi dan radio, atau media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah. Promosi yang dirasakan paling menarik adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi karena pemirsa bisa melihat gambar, suara, gerak, dan produk yang dipromosikan, di samping itu promosi melalui iklan di televisi mampu menjangkau masyarakat

luas sampai ke daerah pelosok, sekalipun bagi yang menyaksikannya. Masing-masing perusahaan memperlihatkan keunggulan masing-masing, sehingga bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perilaku konsumenlah yang akan menyeleksi apakah produk disukai atau tidak. Di samping itu perusahaan juga perlu mempelajari dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat dengan adanya pasta gigi pepsodent tersebut, faktor apa yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan perilaku purna belinya. Dengan mengetahui perbedaan tanggapan konsumen terhadap pasta gigi pepsodent, maka informasi tersebut merupakan input yang sangat besar manfaatnya bagi perusahaan pepsodent.

Dari beberapa kegunaan pasta gigi yang dikonfirmasi kepada konsumen, dibuat cukup menarik sebab diharapkan mampu mengundang keinginan konsumen untuk mau mencobanya. Segala keterangan mengenai *pepsodent*, rupanya telah berhasil menimbulkan motivasi pada ibu rumah tangga untuk membeli. Mengingat penjualan pepsodent yang mampu bertahan dalam penjualan dengan promosi yang permanen, ternyata menjadi daya pemikat bagi ibu rumah tangga sebagai konsumen tetap dalam pembelian *pepsodent* (As'ad, 1997).

Selanjutnya Blum (1998), menambahkan bahwa salah satu faktor non ekonomis yang banyak berperan dan banyak mendapat sorotan dari masyarakat produsen dewasa ini adalah faktor psikologis berupa motivasi pembelian. Motivasi pembelian dapat dilihat dari alasan atau dasar yang mendorong pembelian menggunakan produk tersebut (Mason, 2000).

Adapun Joder (1996), mengungkapkan bahwa motivasi pembelian merupakan motif yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan membeli dengan tujuan yang jelas. Motivasi pembelian yang dirasakan tinggi sehubungan dengan produk yang banyak ditawarkan produsen adalah jenis pasta gigi, sebab manusia harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat melalui kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih, akan berpenampilan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain.

Fenomena yang banyak terjadi di tengah-tengah masyarakat adalah kecenderungan motivasi pembelian yang tinggi dengan harapan terbesarnya adalah perubahan *instant* setelah memakai produk tersebut. Apalagi bila produk tersebut diyakini dapat merubah atau mempercantik pemakainya. Dengan tindak lanjut pemeriksaan gigi gratis ke daerah-daerah yang menunjukkan hasil sangat *surprise*, telah cukup berhasil menimbulkan motivasi pembelian yang tinggi pada masyarakat, khususnya pada ibu rumah tangga.

BAB III

Metode Penelitian

A. Tipe Penelitian

Pada tipe penelitian ini, penulis melakukan penelitian survei dengan menggunakan metode skala motivasi pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi pepsodent, dengan faktor-faktor sebagai berikut: uang, manfaat produk, seleksi, persepsi, *need* yang tinggi terhadap suatu barang, iklan layanan, serta harga.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel yang digunakan dalam penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang telah dipersiapkan. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: motivasi pembelian adalah aspek internal dalam diri konsumen yang mendasarinya untuk membeli suatu barang atau produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Skala motivasi pembelian pasta gigi pepsodent ini dikembangkan peneliti berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gellermen (2001) dan Mason (2000), dengan faktor-faktor sebagai berikut: uang, manfaat produk, seleksi, persepsi,

need yang tinggi terhadap suatu barang, iklan layanan, serta harga. Motivasi pembelian diungkap melalui jumlah skor pada skala motivasi pembelian. Semakin tinggi jumlah skor pada skala, maka semakin tinggi motivasi pembelian. Sebaliknya, semakin rendah jumlah skor pada skala, maka semakin rendah motivasi pembelian.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang mewakili satu atau lebih karakteristik umum yang menjadi pusat penelitian. Populasi dapat berupa semua individu yang dapat mewakili pola kelakuan tertentu atau sebagian (Hadi, 2003). Adapun yang menjadi populasi adalah ibu rumah tangga di Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur sebanyak 1425 orang dari 5 RT.

2. Sampel dan teknik pengambilan sampel

Menurut Hadi (2003), sampel adalah sebagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan sebaliknya memiliki satu sifat yang sama. Hasil penelitian terhadap sampel, diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Syarat utama agar dapat dilakukan generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian hanya dapat mencerminkan keadaan populasinya. Dalam istilah teknik statistik, dikatakan sampel harus merupakan populasi dalam bentuk kecil. Berikut ini teknik pengambilan sampelnya:

RT	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
RT I	275 Orang	$\frac{275}{1425} \times 213 = 41$ Orang
RT II	350 Orang	$\frac{350}{1425} \times 213 = 52$ Orang
RT III	225 Orang	$\frac{225}{1425} \times 213 = 33$ Orang
RT IV	375 Orang	$\frac{375}{1425} \times 213 = 56$ Orang
RT V	200 Orang	$\frac{200}{1425} \times 213 = 29$ Orang
Jumlah	1425 Orang	213 Orang

Pengambilan jumlah sampel di atas, berdasarkan pendapat Arikunto (2006), yang menyatakan bahwa apabila subjek penelitian kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjek penelitian besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25%. Adapun jumlah subjek yang akan diteliti adalah sebanyak 213 orang atau sekitar 15% dari jumlah populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh bahan-bahan relevan dan akurat untuk mendapatkan hasil pengukuran yang memuaskan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Skala adalah suatu daftar yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi-kondisi yang ingin

diketahui. Dasar digunakannya skala ini, seperti yang dikemukakan Hadi (1987), yaitu:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Hal-hal yang sudah dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada subjek adalah sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

Ada bermacam-macam jenis skala, namun dalam penelitian digunakan skala tipe pilihan. Alasan yang mendasari dipilih skala semacam ini adalah karena adanya pertimbangan yang menyatakan bahwa item-item tipe pilihan umumnya lebih menarik bagi para responden. Hal ini disebabkan kemudahan, yaitu singkatnya waktu yang digunakan untuk mengisi skala. Menurut Hadi (1987), skala tipe pilihan dapat digunakan untuk menyelidiki fakta objektif maupun fakta subjektif.

Adapun skala yang digunakan untuk mengungkapkan data-data subjek dalam penelitian ini adalah skala faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi pepsodent. Skala faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi pepsodent ini dikembangkan peneliti berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gellermen (2001) dan Mason (2000), dengan faktor-faktor sebagai berikut: uang, manfaat produk, seleksi, persepsi, need yang tinggi terhadap suatu barang, iklan layanan, serta harga.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman dengan menggunakan skologram, yakni skala yang bertujuan untuk mengukur dimensi

yang sama dari sikap tertentu dalam berbagai intensitas dari yang paling kuat atau tinggi hingga sampai yang paling lemah atau rendah. Andaikan tersusun empat pernyataan yang menggambarkan sikap tertentu dengan intensitas yang paling kuat sampai yang paling lemah (No. 1,2,3,4), maka subjek yang menyetujui dan menerima pernyataan nomor 1 (paling kuat intensitasnya) dengan sendirinya akan menerima pernyataan nomor 2 (yang tidak begitu kuat intensitasnya) dan tentu juga pernyataan nomor 3 dan 4. Demikian pula subjek yang menerima pernyataan nomor 2, tapi menolak nomor 1 akan menerima pernyataan nomor 3 dan 4. Subjek yang menerima pernyataan nomor 3 menolak pernyataan nomor 1 dan 2, akan tetapi menerima juga pernyataan nomor 4 (Nasution, 2003).

1. Validitas alat ukur

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (Ancok, 1989). Sedangkan Arikunto (1986) mengatakan bahwa validitas adalah suatu alat pengukur yang dapat mengungkapkan dengan tepat gejala atau bagian-bagian gejala yang hendak diukur dan sejauh mana alat pengukur itu dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat tentang keadaan gejala atau bagian gejala.

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan suatu instrument pengukur melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang satu dengan yang lain (Azwar, 1992).

Rumus yang digunakan dalam mencari validitas tersebut adalah menggunakan korelasi *product moment* dari *Karl Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi product moment
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil perkalian antar nilai butir dengan nilai total
- $\sum X$ = Jumlah skor seluruh subjek tiap butir
- $\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y
- N = Jumlah subjek

2. Reliabilitas alat ukur

Konsep dari reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama. Selama aspek dalam diri subjek diukur memang belum berubah (Azwar, 1992).

Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik *Alpha Cronbach* (Nisfiannor, 2009), dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- k = Jumlah item/belahan
- $\sum s_i^2$ = Jumlah varian belahan dalam tes

= Varian Skor Total (Cronbach, 1991).

Alasan digunakannya teknik reliabilitas *alpha cronbach* ini adalah:

1. Jenis data *continue*
2. Tingkat kesukaran seimbang
3. Merupakan tes kemampuan (*power test*), bukan tes **kecepatan** (*speed test*).

Menurut Nisfiannor (2009), teknik *Alpha Cronbach* lebih maju dari pada teknik-teknik reliabilitas lainnya, karena tidak ditentukan oleh ikatan syarat-syarat tertentu. Teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk butir-butir dikotomi dan nondikotomi, tidak lagi terikat untuk butir-butir yang tingkat kesukarannya seimbang dan hampir seimbang. Dapat digunakan untuk menguji kuesioner dan jika jawaban yang kosong kasusnya bias digugurkan saja.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melihat kontribusi masing-masing indikator dalam variabel utama menggunakan teknik uji *Chi-Square* dengan rumus:

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan:

- χ^2 = *Chi-square*
- O = Motivasi pembelian
- E = Faktor-faktor yang mempengaruhi

Kemudian metode analisis statistik, karena statistik dapat menguatkan suatu kesimpulan penelitian. Adapun pertimbangan-pertimbangan dengan menggunakan metode analisis statistik menurut Hadi (2000), adalah:

1. Statistik bekerja dengan angka-angka.
2. Statistik bekerja dengan objektif.
3. Statistik bersifat universal dalam semua penelitian.

Penelitian ini bersifat analisis *statistic deskriptif* (deskriptif artinya bersifat memberi gambaran). Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga memberikan informasi. Analisis deskriptif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi membeli pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga, disusun berdasarkan frekuensi dalam bentuk persentase. Seluruh data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik komputer program SPSS.

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, di mana dari penyebaran skala dinyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* terhadap 213 ibu rumah tangga Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur yang dijadikan subjek penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dari ke 7 faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent*, maka 4 dinyatakan sebagai faktor yang benar-benar mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* yang ditunjukkan dari Mean nya sebesar=218.6667, Variance nya sebesar=597,855, dan SB nya=24,45108, yang berarti sangat signifikan dengan masing-masing faktor mempunyai bobot sumbangan efektif: faktor individu:bobot sumbangan efektifnya sebesar 87,8% untuk persepsi; bobot sumbangan efektifnya sebesar 82,2% untuk *need* yang tinggi terhadap suatu barang; bobot sumbangan efektifnya sebesar 65,36% untuk iklan layanan; dan bobot sumbangan efektifnya sebesar 63,4% untuk harga.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent* terhadap ibu rumah tangga Lingkungan IV Kelurahan Helvetia Timur, dapat dinyatakan baik sebab bobot sumbangan efektif dari hampir keseluruhan faktor di atas 50%.

B. Saran-saran

a. Kepada Produsen *Pepsodent*:

Disarankan kepada produsen *pepsodent*, agar dalam proses penjualan pasta gigi *pepsodent* supaya meninjau ulang kembali (mengevaluasi) faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian pasta gigi *pepsodent*, sebab dari 7 (tujuh) faktor hanya 4 (empat) yang memiliki nilai tinggi (di atas 60%), yakni: faktor persepsi, faktor *need* yang tinggi terhadap suatu barang, faktor iklan layanan, serta faktor harga, sedangkan faktor uang, faktor manfaat produk dan faktor seleksi memiliki nilai di bawah 60%. Mengingat bahwa konsumen yang membeli pasta gigi *pepsodent* berasal dari berbagai kalangan, maka produsen *pepsodent* sebaiknya mempertimbangkan juga ketiga faktor tersebut dengan cara memberikan *feed back* kepada konsumen dalam bentuk pengurangan harga atau memberikan bonus (hadiah) dalam kemasan *pepsodent*, juga penyuluhan yang lebih sering menyangkut manfaat produk dan seleksi sehingga konsumen yang membeli pasta gigi *pepsodent* lebih menyadari akan manfaat yang diperoleh dalam pemakaian *pepsodent*.

b. Terhadap peneliti selanjutnya:

Terhadap peneliti selanjutnya, disarankan juga untuk menetapkan jumlah sampel penelitian yang *standard* guna menghindari kelebihan jumlah sampel yang dapat membias dan menimbulkan kejenuhan bagi peneliti sendiri sebab bila jumlah sampel melebihi *standard*, maka peneliti dapat tidak akurat lagi dalam menghitung skor dari hasil penelitian. Selain itu, agar diperoleh hasil

yang signifikan karena dapat melakukan penelitian secara efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya sehingga dapat terkontrol proses penelitiannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D, 1989. Teknik Penyusunan Skala Pengukuran. Edisi V. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan UGM.
- As'ad, M, 1997. Psikologi Industri. Yogyakarta: Liberty.
- As-Sanan, A.A, 203. Memahami Keadilan dalam Poligami. Jakarta: PT. Global Media Cipta Publishing.
- Arikunto, S, 1986. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Bina Aksara.
- Azwar, S, 1992. Reliabilitas Dan Validitas. Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Basu Swasta, D.H, 2001. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Blum, M.L, 1998. Industrial Psychology: Its theoretical and Social Foundation. New York: Harper & Row.
- David, L, 1994. Marriage and Family Development. New York: Harper & Row.
- Gellermen, S.W, 2001. Motivation and Productivity. Bombay: D.B. Tarapolevale, Sons, and Company.
- Gunarsa, 1995. Psikologi Keluarga. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hadi, 1987. Metodologi Research. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- , 2003. Metodologi Research. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Hardoyo, 2005. Konsepsi Pernikahan. Surabaya: Usaha Nasional.
- Joder, D, 1996. Personnel Management and Industrial Relations. New York: Prentice-Hall.
- Kartono, K, 1992, Psikologi Wanita: Mengenal Gadis dan Wanita Dewasa. Bandung: Mandar Maju.
- Mumpuni, 2009. *Kampanye Iklan Produk*.
- Nasution, MA, 2003. Metodologi Research. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pringgomulyo, S.B, 1997. Kimia Industri. Tangerang.
- Robbins, 2001. *Psikologi Organisasi*. (Terjemahan).

Susilo, B.A, 2008. *Kimia Industri*. Tangerang. New York: Prentice-Hall.

Tyas, C, 2009. *Pernikahan dan Keluarga*. Jakarta: Bina Aksara.

Wexley, K.N & Yukl, G.A, 1998. *Organizational Behavior and Personnel Psychology*. HOME Wood, Illionis: Richard D. Irwin.

Winardi, 1994. *Manajemen Konflik*. Bandung: Mandar Maju.

<http://narenciel.bolspot.com>.2010.

[www:/topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).2012.

www.swa.co.id.2012.

