

## ABSTRAK

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.

Berdasarkan hasil pengujian uji F, ditemukan bahwa model pada penelitian ini *fit* (baik). Dilihat dari nilai probabilitas signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel harga, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian uji t hipotesis 1 mengatakan bahwa ada pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dari hasil uji probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,018 < 0,05$  yang berarti dengan produk yang memiliki berbagai macam fungsi dan manfaat yang berbeda-beda sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk pasta gigi *pepsodent*. Hipotesis 2 mengatakan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dari hasil uji probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi merek *pepsodent* di Surabaya. Hipotesis 3 mengatakan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dari hasil uji probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,015 < 0,05$  yang berarti promosi tetap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk pasta gigi merek *pepsodent* di Surabaya.

Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi karena memiliki *nilai standardized coefficients-beta tertinggi* sebesar 0,200 daripada variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui bahwa promosi merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dan hipotesis ketiga terbukti.