

Dunia bisnis kini memiliki persaingan yang ketat. Produk yang ditawarkan sangat banyak dan bervariasi, hal tersebut menjadikan perusahaan saling berlomba untuk memberikan kesan yang baik dan menarik terhadap merek yang dimiliki. Hal ini juga terjadi pada perusahaan shampo, seperti kita ketahui shampo merupakan barang kebutuhan sehari-hari dan hampir seluruh lapisan masyarakat mengkonsumsinya. Misalnya PT. Unilever yang memiliki Sunsilk, Dove, Lifeboy dan Clear.

Dengan tersedianya bermacam-macam merek shampo yang ada di pasaran, konsumen akan menjadi selektif di dalam memilih dan memutuskan pembelian. Konsumen seringkali dalam membeli produk mempertimbangkan merek dan menariknya desain produk. Merek yang tertanam baik dibenak konsumen akan menimbulkan gambaran atau *brand image*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah variabel merek, promosi, dan harga shampo Sunsilk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Disamping itu juga untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli shampo Sunsilk jenis sachet di Surabaya.

Analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda dengan alat uji hipotesis adalah uji t dan uji F. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan secara parsial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari perhitungan regresi dihasilkan: $Y = -0.003 - 0,004.X_1 + 0,186.X_2 + 0,030.X_3$.

Melalui hasil pengujian regresi linier berganda, hasil perhitungan dengan menggunakan uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 53.367, F_{tabel} sebesar 2,4675 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Selain itu dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} (3,501) > t_{tabel} (1,9853). Dari nilai *standarnized coefficients beta* dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen (Y).

BAB 1

PENDAHULUAN