

**PREFERENSI KONSUMEN SUPERMARKET PLAZA ANDALAS  
DALAM MEMILIH PRODUK PASTA GIGI DENGAN MENGGUNAKAN  
ANALISIS KONJOIN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh:  
AGUS VIYAN HARAHAHAP  
2013/1307525**

**PROGRAM STUDI STATISTIKA  
JURUSAN MATEMATIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

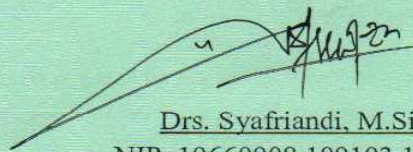
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**PREFERENSI KONSUMEN SUPERMARKET PLAZA ANDALAS  
DALAM MEMILIH PRODUK PASTA GIGI MENGGUNAKAN  
ANALISIS KONJOIN**

Nama : Agus Viyan Harahap  
NIM/Tahun Masuk : 1307525/2013  
Program Studi : Statistika  
Jurusan : Matematika  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 03 Agustus 2018

Disetujui oleh:  
Pembimbing



Drs. Syafriandi, M.Si.  
NIP. 19660908 199103 1 003

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR**

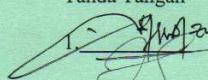
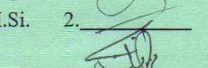
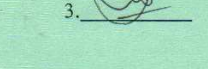
Nama : Agus Viyan Harahap  
NIM/BP : 1307525/2013  
Program Studi : Statistika  
Jurusan : Matematika  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

**PREFERENSI KONSUMEN SUPERMARKET PLAZA ANDALAS  
DALAM MEMILIH PRODUK PASTA GIGI MENGGUNAKAN  
ANALISIS KONJOIN**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Tugas Akhir Program Studi Statistika Jurusan Matematika  
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Universitas Negeri Padang

Padang, 03 Agustus 2018

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Drs. Syafriandi, M.Si.	
2. Anggota	: Dra. Hj. Nonong Amalita, M.Si.	2. 
3. Anggota	: Suherman, S.Pd, M.Si.	3. 

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Agus Viyan Harahap  
NIM/TM : 1307525/2013  
ProgranStudi : Statistika  
Jurusan : Matematika  
Fakultas : MIPA UNP

Dengan ini menyatakan, bahwa Tugas Akhir saya dengan judul **“Preferensi Konsumen Supermarket Plaza Andalas dalam Memilih Produk Pasta Gigi dengan Menggunakan Analisis Konjoin”** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan Negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,  
Ketua Jurusan Matematika,



Muhammad Subhan, S.Si, M.Si  
NIP.19630605 198703 2 002

Saya yang menyatakan,



Agus Viyan Harahap  
NIM.1307525

## ABSTRAK

**Agus Viyan Harahap : Preferensi Konsumen Supermarket Plaza Andalas dalam Memilih Produk Pasta Gigi dengan Menggunakan Analisis Konjoin**

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting sebagai alat perlengkapan mandi bagi setiap orang. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Oleh karenanya perlu dilakukan evaluasi terhadap pasta gigi tersebut. Evaluasi yang sangat berarti adalah evaluasi dari sisi konsumen yang merupakan pihak yang terlibat langsung dengan pembelian pasta gigi. Proses evaluasi pasta gigi tentu berkaitan erat dengan preferensi konsumen terhadap pemilihan pasta gigi itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi pilihan konsumen dalam melihat kepuasan konsumen terhadap produk pasta gigi dan mengetahui atribut apa yang paling penting bagi konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung supermarket Plaza Andalas Kota Padang yang membeli pasta gigi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dikarenakan pengambilan data dengan primer, maka penentuan ukuran sampel menggunakan metode slovin dengan banyaknya sampel sebesar 97 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin.

Hasil penelitian menunjukkan taraf tertinggi pada atribut harga adalah harga yang kurang dari Rp. 6.000 dengan nilai utilitas sebesar 27,917, atribut khasiat adalah dengan khasiat yang dapat mencegah gigi berlubang dengan nilai utilitas sebesar 25,375, atribut kemasan adalah dengan kemasan berukuran besar dengan nilai utilitas sebesar 16,790 dan untuk atribut rasa adalah dengan rasa herbal dengan nilai utilitas sebesar 6,125. Atribut yang paling penting bagi konsumen *supermarket* Plaza Andalas dalam memilih produk pasta gigi adalah atribut harga dengan tingkat kepentingan relatif sebesar 40,5%.

**Kata Kunci :** preferensi, konsumen, Plaza Andalas, produk pasta gigi, pasta gigi, konjoin, analisis konjoin.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah ‘Azza wa Jalla, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dan shalawat serta salam kita sampaikan kepada baginda Rasulullah Shallallahu’alaihi wa Sallam sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“Preferensi Konsumen Supermarket Plaza Andalas dalam Memilih Produk Pasta Gigi dengan Menggunakan Analisis Konjoin”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak yang bersifat membangun, dan berkah dari Allah ‘Azza wa Jalla sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan do’a, arahan, dan semangat. Karena ridha Allah tergantung ridha orang tua dan murka Allah tergantung pada murka orang tua.
2. Bapak Drs. Syafriandi, M. Si., penasehat akademik sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Ibu Dra. Hj. Nonong Amalita, M. Si., dan Bapak Suherman, S. Pd, M. Si., dosen penguji.
4. Bapak Muhammad Subhan, M. Si., Ketua Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yenni Kurniawati, M. Si., Ketua Program Studi Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
7. Serta semua pihak yang telah membantu pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang selalu mengalir dan mendapatkan balasan dari Allah ‘Azza wa Jalla.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam penulisan tugas akhir ini, namun penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya, penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Pasta Gigi .....	7
1. Definisi Pasta Gigi .....	7
2. Bahan Pasta Gigi.....	7
3. Preferensi.....	10
B. Analisis Konjoin.....	14
1. Perumusan Masalah .....	16
2. Merancang Kombinasi Atribut.....	16
3. Menentukan Metode Pengumpulan Data .....	18
4. Memilih Prosedur Analisis Konjoin .....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Jenis dan Sumber Data .....	28
C. Populasi .....	28
D. Sampel .....	28
E. Metode Pengumpulan Data .....	29
F. Variabel Penelitian .....	30

G. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Deskripsi Data Penelitian .....	36
B. Hasil Penelitian.....	37
C. Pembahasan .....	44
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>46</b>
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Tabel ANOVA Signifikansi Regresi Berganda.....	23
2. Atribut Produk Pasta Gigi.....	30
3. Kombinasi Taraf Setiap Atribut dan Level .....	30
4. Format Data Dalam Variabel Dummy .....	32
5. Struktur Data untuk Regresi.....	30
6. Persentase Jumlah Konsumen Pasta Gigi yang Merating Kombinasi Atribut .....	36
7. Pengkodean Level Atribut untuk Regresi .....	38
8. ANOVA .....	39
9. Nilai Utility Level .....	39
10. Tingkat Kepentingan Atribut .....	41
11. Model Summary.....	42
12. Coefficients .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	48
2. Kombinasi Taraf Setiap Atribut .....	51
3. Tabulasi Data Penelitian .....	52
4. Pengkodean Data unuk Regresi .....	55
5. Output SPSS 16 dari Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
6. Hasil Perhitungan Analsiis Konjoin.....	57

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Di era yang modern sekarang ini alat perlengkapan mandi merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Alat perlengkapan mandi antara lain adalah pasta gigi, sabun mandi, *shampoo* dan *mouthwash* (alat kumur). Salah satu yang sangat diperlukan oleh orang banyak adalah pasta gigi. Pasta gigi merupakan produk oral yang digunakan untuk membersihkan gigi dari sisa makanan, menghilangkan plak dan bau mulut serta memperindah penampilan pada gigi.

Pasta gigi adalah sejenis pasta yang digunakan untuk membersihkan gigi, biasa digunakan dengan sikat gigi. Di Indonesia, pasta gigi sering juga disebut Odol. Odol merupakan 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 memiliki fungsi utama, yaitu mampu membersihkan gigi, menghilangkan sisa makanan, menghilangkan plak dan noda. Pasta gigi merupakan salah satu sediaan kosmetik, dimana kandungan serbuk atau kandungan zat yang terdapat dalam pasta gigi digunakan untuk menggosok atau membersihkan gigi dengan sifat dan efek membersihkan. Pasta gigi juga mampu memberikan manfaat sekunder pada kesehatan mulut seperti menjaga mulut agar tetap segar dan tidak bau (Butler, 2000:217-251).

Produk pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan penting untuk pemeliharaan pada kesehatan gigi dan gusi sehingga pemakaiannya digunakan setiap hari. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Seperti dalam hal khasiat yang terkandung dalam pasta gigi, rasa, kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, dan sering kali untuk sekarang ini produsen pasta gigi mengeluarkan bermacam-macam warna yang pada setiap warnanya terdapat khasiat yang berbeda-beda. Semua yang dikeluarkan oleh produsen tergantung oleh tingkat pemasaran dan perilaku konsumen (Syahfitriani, Taringan, Pangarapen, 2013:64).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain mengenai kualitas produk, perilaku konsumen juga meliputi harga atau jasa dalam produk tersebut (Syahfitriani, Taringan, Pangarapen, 2013:64).

Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan aktivitas jual beli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut terlalu tinggi (mahal), maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* (upaya) lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan pembelian, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi dan mempertimbangkan.

Minat konsumen untuk membeli pasta gigi pada suatu supermarket sangat beragam. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologis. Faktor-faktor tersebut berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli potensial terhadap suatu produk, mengembangkan produk, dan menerapkan promosi untuk menarik perhatian dan memberi tanggapan yang kuat dari konsumen. Perilaku konsumen sangat berperan untuk menentukan pilihan pada produk pasta gigi yang ingin dibeli. Hal tersebut dipilih berdasarkan tingkat kepentingan yang sangat relatif oleh konsumen, dimana pilihan tersebut ditentukan oleh atribut-atribut dari produk pasta gigi yang telah dipertimbangkan.

Produk pasta gigi dapat ditemukan dimana saja baik di toko-toko kecil maupun di pasar. Menurut (Perda Yogyakarta No. 2 tahun 2001) jenis pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar *modern*. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan pasar *modern* tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga.

Salah satu pasar *modern* yang terdapat di kota Padang adalah *supermarket* Plaza Andalas yang diresmikan pada tahun 2006. Sempat ditutup pada tanggal 30 September 2009 sampai 31 Maret 2010 dikarenakan mengalami kerusakan yang cukup parah akibat bencana gempa bumi dan mulai beroperasi kembali pada

tanggal 1 April 2010 sampai dengan sekarang. Pada *supermarket* Plaza Andalas terdapat berbagai macam konsumen baik yang belum bekerja, masih bekerja maupun yang telah pensiun ataupun tidak bekerja lagi. Para konsumen yang sangat beragam ini sejatinya perlu mengatur barang belanjannya yang sesuai dengan keperluan dari konsumen tersebut.

Perkembangan industri pasta gigi yang terus meningkat menyebabkan beragamnya produk pasta gigi yang beredar di pasar, baik dari segi merek, jenis harga maupun variasi lain yang terkandung dalam produk tersebut. Kenyataan tersebut membuat konsumen menjadi bingung dan kesulitan untuk memilih pasta gigi yang sesuai. Selain itu konsumen harus mengeluarkan uang dan waktu untuk menemukan produk yang tepat. Berdasarkan pada penjelasan di atas, peneliti memilih beberapa atribut yang menentukan konsumen dalam memilih produk pasta gigi yaitu (1) harga; (2) khasiat; (3) kemasan; dan (4) rasa. Untuk mengetahui atribut yang menjadi tingkat pilihan konsumen dalam memilih produk pasta gigi dapat dilakukan suatu analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan yaitu Analisis konjoin.

Analisis Konjoin (Conjoint Analysis) merupakan suatu metode analisis dalam analisis multivariat, analisis ini mulai dikembangkan sejak tahun 1970. Analisis ini digunakan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen. Menurut (Mattjik. 2011:395), untuk menentukan strategi pemasaran, analisis konjoin ini tepat dan baik. Analisis konjoin adalah sebuah teknik untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk atau jasa.

Analisis Konjoin merupakan teknik multivariat yang digunakan untuk menentukan atau memahami bagaimana responden membentuk keputusan pada sebuah pelayanan berdasarkan pada persyaratan sederhana yang dinilai melalui utilitas konsumen tentang suatu produk atau jasa atau ide yang dikombinasikan dari beberapa karakteristik atribut. Untuk itu dilakukan sebuah penelitian berjudul **“Preferensi Konsumen di Supermarket Plaza Andalas Dalam Memilih Produk Pasta Gigi Dengan Menggunakan Analisis Konjoin”**.

#### **B. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan keterbatasan kemampuan peneliti maka atribut yang diteliti adalah : (1) harga; (2) khasiat; (3) kemasan; dan (4) rasa.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa nilai utilitas taraf tertinggi masing-masing atribut yang berkaitan pada tingkat kepuasan konsumen supermarket Plaza Andalas dalam Memilih Produk Pasta Gigi?
2. Atribut apa yang paling penting bagi konsumen supermarket Plaza Andalas dalam Memilih Produk Pasta Gigi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menentukan nilai utilitas taraf tertinggi masing-masing atribut yang berkaitan pada tingkat kepuasan konsumen supermarket Plaza Andalas dalam Memilih Produk Pasta Gigi.

2. Menentukan atribut yang paling penting bagi konsumen supermarket Plaza Andalas dalam Memilih Produk Pasta Gigi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang kasus yang diteliti serta menambah pengalaman penulis dalam melakukan penelitian.
2. Bagi produsen pasta gigi, sebagai bahan pertimbangan pihak produsen pasta gigi agar dapat melihat atribut apa saja yang jadi pertimbangan oleh produsen.
3. Bagi pihak lainnya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi para peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang lebih lanjut yang berguna bagi perkuliahan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Taraf tertinggi pada atribut harga adalah harga yang kurang dari Rp. 6.000 dengan nilai utilitas sebesar 27,917, atribut khasiat adalah dengan khasiat yang dapat mencegah gigi berlubang dengan nilai utilitas sebesar 25,375, atribut kemasan adalah dengan kemasan berukuran besar dengan nilai utilitas sebesar 16,790 dan untuk atribut rasa adalah dengan rasa herbal dengan nilai utilitas sebesar 6,125.
2. Atribut yang paling penting bagi konsumen *supermarket* Plaza Andalas dalam memilih produk pasta gigi adalah atribut harga dengan tingkat kepentingan relatif sebesar 40,5%.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi produsen pasta gigi untuk dapat memproduksi pasta gigi.
2. Agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis konjoin dalam permasalahan yang sesuai serta dapat berguna bagi masyarakat dan lembaga tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atimura, Wa Ode. 2017. *Analisis Konjoin Untuk Menentukan Kombinasi Karakteristik Kartu Perdana Sebulan GSM yang Dipilih Oleh Mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari*. Skripsi. Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Hartono, Ronald. 2013. *Studi Komposisi Pasta Gigi Detergen dan Pasta Gigi Non Detergen Terhadap Pertumbuhan Plak dan Sekresi Saliva*. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Mattjik, Ahmad Ansori & Sumartejaya, I Made. 2011. *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. Bogor: IPB Press.
- Simamora, B. 2000. *Analisis Multivariat pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Spencer, Jr, L.M and Spencer, S.M. 1993. *Competence at Work*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Susanti, Ida. 2011. *Penentuan Atribut Telur Asin Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Analisis Conjoint*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Syahfitriani. Taingan, Gim dan Bangun, Pangarapen. 2013. *Aplikasi Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Mahasiswa FMIPA USU Dalam Memilih Produk Pasta Gigi*. Sainatika Matematika, Vol: 1 No.1.