

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi
terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta
Gigi Pepsodent pada Masyarakat
Kabupaten Kebumen**

Nur Khalimah¹

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa Kebumen
Email : nkhalimah78@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Data dalam riset dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Pasta Gigi Pepsodent. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, Kualitas produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions on Pepsodent Toothpaste in Kebumen Regency. The data in the research were collected through the distributing of questionnaires. This study took a sample of 100 respondents to consumers who use and buy Pepsodent Toothpaste products. The sampling method used is purposive sampling the data analysis technique used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, t test, F test and coefficient of determination. The result obtained in this study indicate that brand image partially has no effect on purchasing decisions. Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image, Product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, promotion, purchasing decision

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman menjadikan keinginan serta kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kebersihan dan kesehatan ikut berkembang, selain perawatan tubuh hal yang paling diperhatikan oleh setiap manusia adalah perawatan gigi dan mulut. Pasta Gigi adalah serangkaian pembersih gigi dan mulut yang digunakan untuk menjaga agar kondisi gigi dan mulut tetap sehat dan terawat, penggunaan pasta gigi termasuk dalam serangkaian perawatan pembersih gigi dan mulut dengan cara dioleskan pada sikat gigi. Pasta gigi memiliki manfaat untuk gigi dan mulut antara lain dapat mencegah gigi berlubang, mencegah tumbuhnya bakteri berbahaya dan membuat napas menjadi segar. Salah satu brand yang mengelurkan produk pasta gigi adalah Pepsodent.

Salah satu industri yang bersaing cukup ketat di Indonesia adalah industri *Toiletries* (Produk Perawatan Pribadi). Perusahaan besar seperti PT Unilever dan PT Lion Wings merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *toiletries*. Masing-masing perusahaan saling menciptakan keunggulan kompetitif dan juga inovasi-inovasi baru agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Salah satu produk *toiletries* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat bahkan sudah menjadi kebutuhan wajib adalah produk Pasta Gigi. Pasta gigi sudah menjadi kebutuhan pokok setiap individu dalam menjaga kebersihan gigi dan mulut. Seseorang yang giginya bersih akan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain.

Di Indonesia sendiri ada beberapa merek pasta gigi yang banyak digunakan oleh konsumen, diantaranya Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close-Up, Oral-B, Enzim dan sebagainya. Pepsodent sendiri merupakan salah satu brand pasta gigi dari PT Unilever Tbk. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang memiliki berbagai produk unggulan yang sudah dikenal konsumen regional dan internasional. PT. Unilever Indonesia Tbk juga menciptakan sebuah produk yang selalu memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Selain itu, PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan besar yang selama ini menjadi pelopor sekaligus menjadi produsen pasta gigi keluarga Indonesia dengan menggunakan merek Pepsodent. Pepsodent pertama kali diluncurkan di Inggris pada dekade 1920 an dan menyebar kenegara-negara jajahannya. Pepsodent adalah pasta gigi tertua di Indonesia dan satu-satunya pasta gigi yang secara aktif mempromosikan dan mendidik kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap. Seperti pasta gigi pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

Pasta gigi Pencegah Gigi Berlubang adalah pasta gigi yang secara khusus diformulasikan untuk membantu pencegahan gigi berlubang, pepsodent pencegah gigi

berlubang mempunyai kandungan kalsium 50% lebih banyak dibandingkan dengan varian pasta gigi dari pepsodent lainnya. Dengan mikro kalsium yang aktif pepsodent pencegah gigi berlubang secara aktif mengisi lubang kecil yang ada pada gigi, sehingga lubang tidak menjadi lebih besar. Lubang yang semakin besar akan berakibat sakit gigi yang mengganggu. Selain itu pasta gigi Pencegah Gigi berlubang merupakan pasta gigi yang membantu melawan kuman dan bakteri.

Selain itu produk pepsodent pencegah gigi berlubang itu sendiri mempunyai berbagai keunggulan, yaitu pasta gigi pencegah gigi berlubang, bantu melawan kuman atau bakteri dan beri perlindungan maksimal dari gigi berlubang, Formula Double action diperkaya dengan Mikro Kalsium Aktif dan Pre-flouride kompleks untuk memberikan perlindungan terbaik bagi keluarga anda di siang dan malam hari, Dua kali lebih efektif dalam memperbaiki lubang kecil tak kasat mata sebelum berkembang menjadi gigi berlubang, Aksi Pagi Hari mencegah gigi berlubang yang disebabkan aksi kuman di sisa makanan dan minuman, Aksi Malam Hari bekerja keras dua kali mendeteksi dan memperbaiki lubang kecil tak kasat mata bahkan berjam-jam setelah anda menyikat gigi dan agar gigi tetap sehat dan kuat

Berikut alasan konsumen menggunakan Pasta Gigi Pepsodent di Kebumen

Alasan Konsumen menggunakan *pasta gigi Pepsodent*

Alasan	Jumlah	Variable
Kualitas produk yang baik	21	Product quality
Merek yang terkenal	25	Brand image
Pengaruh promosi	10	Promosi
Kepercayaan merek yang bagus	8	Brand trust
Harga yang terjangkau	12	Price
Iklan yang menarik	4	Iklan televisi
Jumlah	70	

Berdasarkan tabel terhadap berbagai alasan positif yang diberikan responden terkait produk *pasta gigi Pepsodent* diantaranya konsumen menggunakan produk pepsodent karena produk berkualitas baik dilihat dari tekstur pepsodent herbal yang lebih lembut, dikombinasi dengan bahan yang alami dan diproses secara ilmiah, memiliki berbagai jenis dan merek yang sudah terkenal sehingga membuat para konsumen lebih yakin untuk membeli produk pasta gigi pepsodent, ditambah harga yang terjangkau untuk masyarakat Kebumen, serta promosi yang terus dilakukan oleh *pasta gigi pepsodent*. Dari table diatas bisa dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh iklan pasta gigi pepsodent, hal ini membuktikan bahwa jika iklan berperan penting dalam menarik konsumen supaya tertarik dengan produk.

Melihat data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan penjualan pasta gigi di Indonesia. Terlihat dari data tersebut bahwa pada tahun

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

2020 penjualan pasta gigi pepsodent sempat mengalami penurunan. Ini tentu saja merupakan dampak dari keputusan pembelian, dimana masyarakat mengalami penurunan pembelian pasta gigi pepsodent. Keputusan pembelian merupakan puncak terakhir dari proses pembelian antara konsumen ke produsen. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli (Nurachidah dkk, 2016).

Keputusan pembelian yaitu menggambarkan suatu rangkaian dalam teknik pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan sebuah tahapan pembeli yang telah menentukan pilihannya kemudian melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian itu sendiri muncul karena kualitas dari produk yang ditawarkan sesuai dengan yang konsumen inginkan dan butuhkan sehingga akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Setelah konsumen melakukan pembelian maka selanjutnya konsumen akan memperoleh suatu kepuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya, tetapi apabila suatu produk tidak memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen akan mencari produk dengan merek lain yang sesuai dengan keinginannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi yang diperoleh dari hasil mini riset dengan kuesioner tertutup.

Widi Utomo, 2017 Citra merek merupakan sekumpulan kesan yang ada diingatan para konsumen mengenai suatu label yang ada dipikiran konsumen terhadap salah satu merek tersebut. Penelitian Desy Irana Dewi Lubis (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila dalam menentukan keputusan pembelian konsumen tidak lagi menjadikan citra merek sebagai pertimbangan keputtusan pembelian produk, maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Berdasarkan hasil mini riset 25 dari 70 responden memilih Pasta Gigi Pepsodent karena konsumen tidak menjadikan citra merek tersebut sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian, maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat. Penelitian Syaifudin Zamzuri (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas suatu produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Berdasarkan hasil mini riset 21 dari 70 responden memilih Pasta Gigi Pepsodent karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atas produk.

Agustina Shinta, 2011 mendefinisika promosi adalah segala kegiatan atau aktivitas yang terlibat dalam

suatu penyajian pesan non personal atau visual yang diupahi secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide (Misnatun 2020). Penelitian Ahmad Baehakki Zaini (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila promosi suatu produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Berdasarkan hasil mini riset 10 dari 70 responden memilih Pasta Gigi Pepsodent karena semakin banyak dan sering yang dilakukan dari produk terhadap promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian atas produk.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Menurut Kotler (2009:235) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
2. Evaluasi alternative
Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
3. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembeli.
4. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian,

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Citra merek

Menurut Suprpto dan Limakrisna (2011:128) citra merek adalah apa yang konsumen piker atau rasakan ketika mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2003:78) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan merek
Keunggulan merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek
Kekuatan merek merupakan bagaimana informasi masuk alam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan merek
Keunikan merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Mullins dan Boyd (2005:442) indikator adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kinerja
Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan.
2. Daya tahan produk
Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan beberapa lama tingkat ketahanan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Reabilitas
Reabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika
Estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang berhubungan dengan panca indera, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma dan lain-lain.

6. Kesan kualitas

Kesan kualitas adalah sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

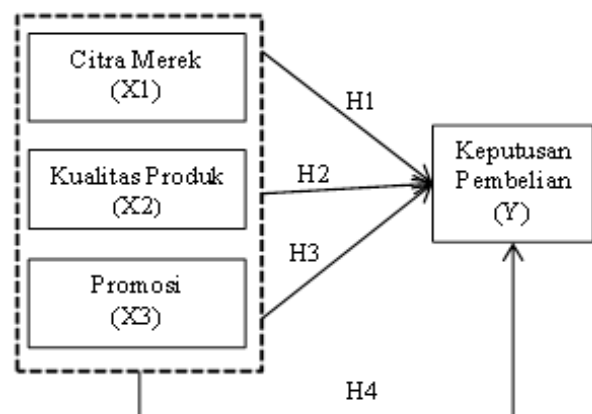
Promosi

Menurut Ratnasari & Aksa (2011:79) menyebutkan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan sebagai alat ukur untuk mempengaruhi pelanggan. Pemasar dapat memilih sasaran alat ukur yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa atau produk mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide barang dan jasa.
2. Penjualan promosi
Penjualan promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembeli konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.
4. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan

Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Teoritis

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

Hipotesis

- H₁: terdapat pengaruh antara Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H₂: terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H₃: terdapat pengaruh antara Promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H₄: terdapat pengaruh antara Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Promosi (X₃) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Sedangkan subjek dalam penelitian ini konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent berdomisili di Kebumen, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Pasta Gigi Pepsodent minimal 1x.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:15). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang merupakan konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2010).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent yang berdomisili di Kebumen. Teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Dalam non probability sampling, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Teknik non probabilitas sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling (sampel pertimbangan) yaitu satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Sugiyono,2010)

Analisis Deskriptif

Analisis dekriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam keterangan dan penjelasan non statistika.

Analisis Statistika

Analisis data ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel

sebanyak 100 responden. Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner menggunakan metode- metode statistik. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu IBM SPSS *Statistics 25 for windows (Statistical Product and Services Solutions)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	21
		Perempuan	79
2.	Usia	17-27	55
		28-38	23
		39-49	20
		≥ 50	2
3.	Pekerjaan	Pelajar/ Mahaiswa	11
		PNS	35
		Wiraswata	17
		Ibu rumah tangga	33
		Lainnya	4

Hasil Analisis Statistik

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Ket.
1	0,676	0,196	0,000	Valid
2	0,755	0,196	0,000	Valid
3	0,820	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-6, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument citra merek dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Sehingga ketiga item butir pernyataan variabel citra merek pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

2. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Ket.
1	0,522	0,196	0,000	Valid
2	0,427	0,196	0,000	Valid
3	0,539	0,196	0,000	Valid
4	0,564	0,196	0,000	Valid
5	0,567	0,196	0,000	Valid
6	0,578	0,196	0,000	Valid
7	0,604	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-7, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument kualitas produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Sehingga ketujuh item butir pernyataan variabel kualitas produk pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

3. Uji Validitas Promosi

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Promosi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
1	0,611	0,196	0,000	Valid
2	0,643	0,196	0,000	Valid
3	0,624	0,196	0,000	Valid
4	0,551	0,196	0,000	Valid
5	0,671	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-8, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument promosi dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Sehingga kelima item butir pernyataan promosi pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Kriteria *Nunnally (1960)* mengatakan instrument dikatakan reliable apabila *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Berikut ini merupakan hasil uji dari reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

Tabel IV-10
Hasil Uji Reliabilitas

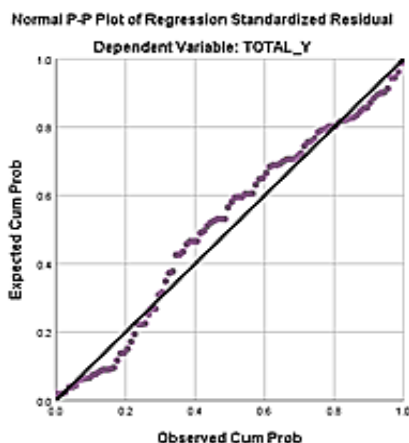
Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Citra Merek	0,60	0,621	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,610	Reliabel
Promosi	0,60	0,612	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,611	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-10 berikut dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas penyebaran titik berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi pada penelitian ini variabel bebas terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsinormalitas.

Uji Multikolinearitas

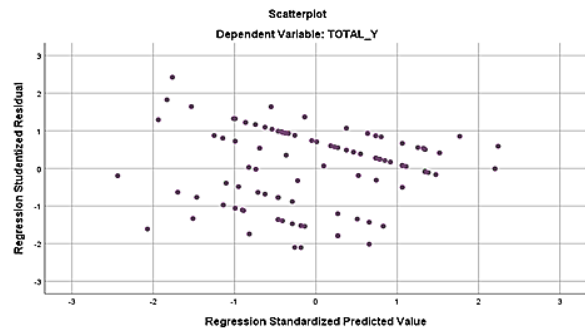
Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Merek	0,984	1,016
Kualitas Produk	0,920	1,087
Promosi	0,934	1,071

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat diketahui bahwa model regresi pada tabel diatas tidak terdapat multikolinearitas sehingga model dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap suatu variabel dependen (Y). Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi
terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta
Gigi Pepsodent pada Masyarakat
Kabupaten Kebumen**

**Tabel IV-13
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a**

Model	U. C		S. C	t	Sig.
	B	Std.E			
(Constant)	3.444	2.270		1,517	0,133
X1.Total	,088	0,134	0,058	0,653	0,515
X2.Total	,283	0,084	0,309	3,378	0,001
X3.Total	,324	0,091	0,324	3,571	0,001

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel IV-13 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 3,444 + 0,088X_1 + 0,283X_2 + 0,324X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel IV-14
Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.444	2.270		1,517	0,133
Citra Merek	0,088	0,134	0,058	0,653	0,515
Kualitas Produk	0,283	0,084	0,309	3,378	0,001
Promosi	0,324	0,091	0,324	3,571	0,001

a. Dependent Variable: Y.TOT

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil Pengaruh Variabel

Hipo.	Path	t _{hitung}	t _{tabel}	Konseptual
H ₁	X1 → Y	0,653	1,986	Ditolak
H ₂	X2 → Y	3,378	1,986	Diterima
H ₃	X3 → Y	3,571	1,986	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Regression	101.467	3	33.822	11.309	.000 ^b
Residual	287.123	96	2.991		
Total	388.590	99			

a. Dependent Variable

b. Predicators : (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 11.309 dengan tingkat signifikan 0,000 < u_{0,05}.

Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasta gigi pepsodent di Kebumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh/ kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel IV-16
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.238	1.729

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dikolom Adjusted R square diperoleh nilai sebesar .238 sehingga keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi (independen) dalam penelitian ini sebesar 23,8% sedangkan 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

PENUTUP

Simimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara statistik hasil penelitian ini bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan gambaran, bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap merek pepsodent dan bisa jadi banyaknya jenis merek Pasta Gigi Pepsodent. Dengan demikian, maka banyak orang yang tidak lagi menanyakan citra merek dan konsumen tidak meragukan membeli pasta gigi merek Pepsodent. Begitu terkenalnya pasta gigi merek Pepsodent, sehingga pembeli tidak perlu lagi mencari informasi tentang merek Pepsodent, artinya apabila dalam menentukan keputusan pembelian konsumen tidak lagi menjadikan citra merek sebagai pertimbangan keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent, maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Pepsodent.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen, artinya apabila kesan konsumen terhadap

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

kualitas produk semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Pepsodent.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen, artinya semakin banyak promosi yang diberikan dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Pepsodent.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menyatakan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent.

Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penyebaran kuesioner menggunakan google form sehingga peneliti tidak bisa berbicara langsung kepada responden. Pada proses ini terkadang para responden tidak mampu memahami secara jelas isi kuesioner.
2. Penyebaran kuesioner belum merata 26 kecamatan di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Pasta Gigi Pepsodent. Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Pasta Gigi Pepsodent diharapkan lebih memperhatikan pemilihan dapat mempertahankan kualitas produknya atau bahkan mampu meningkatkan kualitas produknya dengan menambah penampilan fisik tampilan (*packaging*) dan variasi layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Pasta Gigi Pepsodent diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dengan menambah varian aroma, varian tampilan (*packaging*) dan varian ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Pasta Gigi Pepsodent diharapkan dapat memperbanyak melakukan promosi produknya baik diberbagai media maupun menawarkan promosi penjualan yang tepat dan cashback kepada konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Dalam pandangan masyarakat Kabupaten Kebumen bahwa produk Pasta Gigi Pepsodent sudah memiliki reputasi yang baik dan sudah banyak yang mengenal produk tersebut, tetapi sebagian besar konsumen merasa bahwa begitu terkenalnya pasta gigi merek Pepsodent, sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari informasi tentang merek tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas dari pelayanan tersebut, apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak perlu lagi melihat citra merek terhadap produk tersebut dikarenakan konsumen sudah melewati tahap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Konsumen merasa bahwa kualitas produk dari Pasta Gigi Pepsodent sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka dari itu timbul keputusan dari diri konsumen untuk

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

melakukan pembelian produk. Semakin baik kesan konsumen terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syaifudin Zamzuri (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Ciptadent

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel promosi. Hal ini membuktikan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Konsumen merasa bahwa promosi dari Pasta Gigi Pepsodent sesuai dengan keinginan dan harapannya, maka dari itu timbul keputusan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin banyak dan sering yang dilakukan dari produk terhadap promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Baehakki Zaini (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc

Simamora, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Banyu Media.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

www.topbrand-award.com

www.Unilever.com

www.tanyapepsodent.com

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Daryanto. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Hadi, S. (2004). *Metedologi Research Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Marketing Management.