

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI  
PEPSODENT  
(Studi pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Kecamatan Pejagoan)**

Oleh :

**Prayitno Untung Dwi Cahyo**

**145501931**

**Prayitno.ud.cahyo@gmail.com**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa**

**Program Studi Manajemen (S-1)**

**Kebumen**

**2018**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan). Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari konsumen pasta gigi pepsodent di kecamatan pejagoan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Pengumpulan data dilakukan dengan metode *insidental sampling*, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisioner.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menggunakan uji validitas hasilnya valid semua menggunakan uji reliabilitas citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian hasilnya reliabe. Sedangkan menggunakan analisis regresi berganda citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga,dan keputusan pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis saat ini, banyak peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Banyaknya bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensinya adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar, salah satu cara yaitu perusahaan memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya.

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumen agar membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasaran adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2009:45).

Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008 :19). Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2012:101).

Pejagoan merupakan salah satu kecamatan yang cukup banyak akan penduduknya, produsen saling berlomba untuk masukan produk ke dalamnya. Oleh karena itu Kecamatan Pejagoan kecamatan potensial untuk memasarkan produk, khususnya pada bidang pasta gigi, karena pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sudah lebih sadar dan peduli akan kesehatan dan kebersihan pada

giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut bisa lebih percaya diri untuk berkomunikasi.

Saat ini banyak terdapat produk-produk pasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, dan Enzim. Diantara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini pepsodent masih memimpin pasar, karena pepsodent paling terdepan dalam berinovasi, produk ini sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan trobosan-trobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi.

Produk Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang berfungsi menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen. Karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal. Misalnya seperti pepsodent pencegah gigi berlubang yang berfungsi sebagai mencegah gigi agar tidak berlubang, pepsodent complete care yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah. Tabel dibawah ini merupakan daftar harga pasta gigi ([www.tanyapepsodent.com](http://www.tanyapepsodent.com)).

**Tabel I-1**  
**Daftar Harga Pasta Gigi**

<b>Merek</b>	<b>Jenis</b>	<b>Harga</b>
Pepsodent	Pepsodent whitth (65-110 gram)	Rp. 3.500-Rp. 7500
	Pepsodent Exspret Protection Gentle White(120-180 gram)	Rp.6.500 -Rp. 10.300
	Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang (>190 gram)	Rp. 7500-Rp. 10.300
Ciptadent	Ciptadent Exstra Cool Mint (65-110 gram)	Rp. 3600-Rp. 8.000
	Ciptadent Tootpaste Fresh Tube (120-180 gram)	Rp. 5.000-Rp. 8000
	Ciptadent Tootpaste Herbal Tube (>190 gram)	Rp. 10.900-Rp. 13.900
Close Up	Close Up Fire Freeze Gaga (65-110gram)	Rp. 8.800-Rp. 10.500
	Close Up Fire Freeze Gaga (120-180 gram)	Rp. 11.000-Rp. 13.200
	Close Up Fire Freeze Gaga (>190 gram)	Rp. 13700-Rp. 15.100

*Sumber: Alfamart Giwang Retno (data diolah 3 september)*

Selama 3 tahun terakhir, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada Top Brand Award.

**Tabel I-2**  
**Top Brand Index Pasta gigi 2016-2018**

<b>Merek</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Pepsoden	77,6%	78,7%	64,6%
Close Up	5,9%	5,3%	14,5%
Ciptaden	7,0%	6,7%	5,1%

Formula	4,8%	5,2%	4,8%
---------	------	------	------

*Sumber:topbrand-award.com, diakses pada 2 juni 2018*

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan adanya persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu gambar yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan gambar yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009:70).

Selain itu dimensi dari persepsi kualitas juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Aaker, 1997) dalam (Purwanto, 2008:19).

Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Agar tercipta pula tujuan perusahaan yang dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (Lembang, 2010:5).

PT. Unilever senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya pepsodent. Pepsodent adalah produk pasta gigi pertama yang ada di Indonesia, dan sampai sekarang pepsodent selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, misalnya seperti permasalahan-permasalahan yang ada pada gigi dan mulut.

Di lihat dari segi citra merek dan kualitas citra merek itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan harga. Menurut Keller (2008) dalam Rafena (2016), strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengategorikan harga dari suatu merek (apakah rendah, sedang, atau tinggi), dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka dalam memikirkan harga.

Persepsi harga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi

oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan harga, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono, 2004:17) dalam (ghazali, 2010:61). Dengan adanya harga pasta gigi pepsodent diantaranya dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang ingin membeli produk itu.

Berdasarkan dari tabel 1-1 bisa disimpulkan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki nilai persentase yang cukup besar dibandingkan dengan para pesaingnya. Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi dengan brand yang sangat dikenal oleh konsumen. Meskipun pepsodent memiliki nilai persentase yang cukup besar dibandingkan dengan para pesaingnya, namun pada tahun 2018 index dari pasta gigi pepsodent menurun dibandingkan tahun 2017 sebanyak 14,3%. Salah satu faktor penurun dari pasta gigi pepsodent ialah semakin berkembangnya para pesaing seperti pasta gigi ciptadent, formula dan clos up. Para pesaing terus berinovasi agar tidak tertinggal dari pasta gigi pepsodent.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent” (studi pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Kecamatan Pejagoan )**.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pembelian yang

spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008).

### **Citra Merek**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008).

### **Persepsi Kualitas**

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Adapun pengertian persepsi kualitas merek sebagai penilaian *subyektif* konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan Zeithaml dalam Muafi dan Efendi (2001).

### **Persepsi Harga**

Menurut Keller (2008) dalam Rafena (2016), strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga dari suatu merek (apakah rendah, sedang, atau tinggi), dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka dalam memikirkan harga.

## **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent.
- H2: Tidak ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent karena konsumen tidak memandang kualitas dalam melakukan keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent
- H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan.

### **Jenis Data dan Pengukuran**

Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literature, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Pemberian kode angka adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 215). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dimana sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagan.

### **Alat Analisis**

#### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas yaitu untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Syarat uji validitas yaitu :

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item tersebut dinyatakan diterima (Valid).
- b.  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima (invalid).

#### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrument tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan perkataan lain reliabilitas digunakan untuk menunjukkan

sejauh mana hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Kriteria pengujian menurut Sugiyono (2010) :

- a. Jika alpha cronbach  $> 0,60$  atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika alpha cronbach  $\leq 0,60$  atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011:107) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $> 0.10$  atau nilai VIF  $< 10$ .

#### **Uji Heterokedastisitas**

Dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan variasi residual tidak sama untuk semua pengamat (Situmorang, 2008). Uji ini dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variabel gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas (varians yang berbeda).

#### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *dependen*, variabel *independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Suatu regresi dianggap normal apabila : Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Regresi ini digunakan jika variabel bebas berjumlah dua atau lebih. (Simamora, 2004:339).

## **Uji Hipotesis**

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:88). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variable dependen (Y) dengan sinifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2011:108). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah item sebelum uji validitas	Jumlah angka yang tidak valid	Nomor item yang tidak valid	Jumlah item yang valid
Citra Merek	4	-	-	4
Persepsi	4	-	-	4

Kualitas				
Persepsi	4	-	-	4
Harga				
Keputusan	4	-		4
Pembelian				

*Sumber : Data Primer Diolah 2018*

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid yang artinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Citra merek (X1)	0,744	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Persepsi kualitas (X2)	0,745	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,782	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,680	$\alpha > 0,60$	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

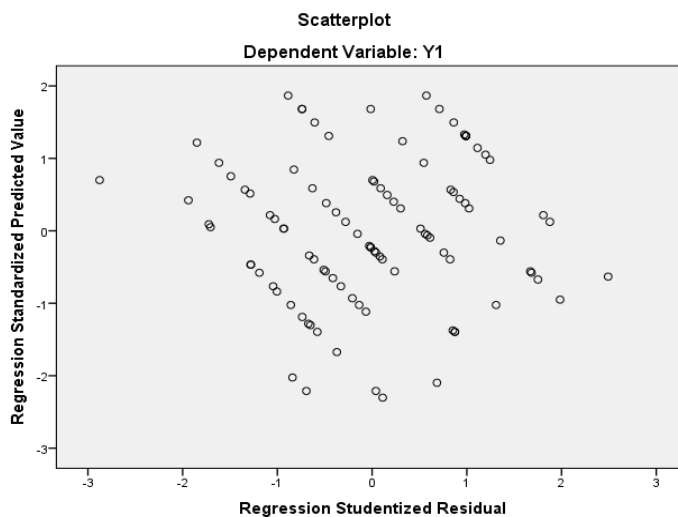
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1. Citra Merek	,962	1,040
X2. Persepsi Kualitas	,999	1,001
X3. Persepsi Harga	,963	1,039

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

## Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas



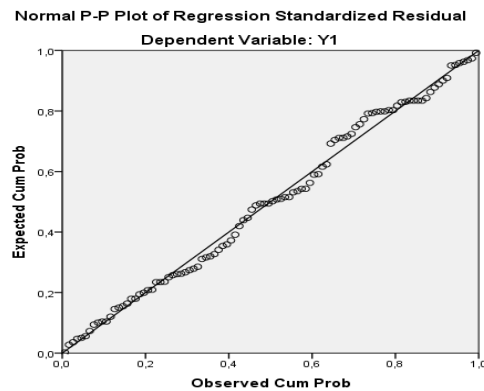
Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan gambar di atas yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Normalitas Data

**Gambar 2 Uji Normalitas Data**



*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018*

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,275	1,889		2,263	,026		
X1. Citra Merek	,292	,100	,461	3,529	,001	,962	1,040
X2. Persepsi Kualitas	-,097	,093	-,085	-1,039	,301	,999	1,001
X3. Persepsi Harga	,465	,082	,468	5,638	,000	,963	1,039

*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 4,275 + 0,292X_1 - 0,097X_2 + 0,465X_3 + e$$

Konstanta sebesar 4,275 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 4,275. Koefisiensi 0,292 artinya jika variabel citra merek ( $X_1$ ) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,292 bila variabel lain dianggap tetap. Koefisiensi -0,097 artinya jika variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar -0,097 bila variabel lain dianggap tetap. Koefisiensi 0,465 artinya jika variabel persepsi harga ( $X_3$ ) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,465 bila variabel lain dianggap tetap.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji t)**

##### **Variabel Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,529 > t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel keberagaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan.

##### **Variabel Persepsi Kualitas**

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,039 > t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan  $0,301 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan.

##### **Variabel Persepsi Harga**

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel persepsi harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,638 > t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pasta gigi di Kecamatan Pejagoan.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108,527	3	36,176	18,210	,000 <sup>b</sup>
Residual	1190,713	96	1,987		
Total	299,240	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $18,210 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan).

## Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 <sup>a</sup>	,363	,343	1,40947

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018*

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,343 artinya 34,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga.

## **Implikasi Manajerial**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,529 > t_{tabel} 1,660$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasakan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, dengan demikian besar kemungkinan konsumen yang merasakan citra merek tersebut akan melakukan keputusan pembelian pepsodent.

Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Nurul Fatmawati. A Euis Soliha (2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,039 > t_{tabel} 1,660$  dengan signifikansi sebesar  $0,301 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Imroatul Khasanah(2016) dengan judul penelitian Analisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk henky glass & craft di semarang. Hasil penelitian ini yaitu variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,638 > t_{tabel} 1,660$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pasta gigi pepsodent membuat konsumen untuk melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Riski Agung Hartanto(2016) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $18,210 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan, Kebumen). Sedangkan berdasarkan hasil uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,343 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 34,3% dan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan Kebumen belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga karena

nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian keputusan pembelian pasta gigi pepsodent konsumen di Kecamatan Pejagoan Kebumen selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi sehingga akan tepat bagi konsumen pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan Kebumen untuk mengambil keputusan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Dari 100 responden yang melakukan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan menunjukkan hasil bahwa responden di dominasi oleh laki-laki dengan aktivitas sebagai wiraswasta dengan skala usia 20-25 tahun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Kecamatan Pejagoan), berarti konsumen akan membeli dan menggunakan suatu produk yang memiliki citra merek yang kuat seperti pasta gigi Pepsodent. Semakin banyak konsumen menyadari bahwa Pepsodent memiliki citra merek yang baik maka akan berdampak pada pangsa pasarnya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan. Artinya dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pasta gigi pepsodent di Kecamatan

Pejagoan perlu pembenahan karena tidak bisa meningkatkan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di wilayah Kecamatan Pejagoan.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Perusahaan mempertimbangkan kualitas dari produk pasta gigi pepsodent dikarenakan pada hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh adanya nilai dimana produk pasta gigi dalam memberikan kualitas yang kurang baik.
2. Sebaiknya Perusahaan diharapkan mampu menetapkan strategi penetapan harga dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

## **5.3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga.

#### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kecamatan Pejagoan, Kebumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwina, Aurelia. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga Pada Produk iPad (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia). Universitas Indonesia
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hutami, Narulita Nora. 2011. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sunslit. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Iryanto, Rizky. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). Universitas Diponegoro Semarang
- Khasanah, Imroatul. 2017. *Analisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk henky glass & craft di semarang*
- Kotler & Keller 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller K Lane. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ghalia. Indonesia.
- Kotler dan Kevin L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip. dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 . Jakarta: PT. Indeks.
- Muafi, dan Irhas Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. Jurnal. EKOBIS. Vol. 2. No. 3. September 2001. pp. 129-139

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

\_\_\_\_\_. 2008. *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta: Graha Ilmu

\_\_\_\_\_. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana

Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 3. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suryani, Tatik 2008, *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tamamudin, 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)

Thomas W Zimmer, Norman M Scarborough. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat, Jakarta.

<http://rimarismaa.blogspot.com/2014/06/profil-pepsodent.html>

<http://pepsindo.blogspot.com/p/about-us.html>

<http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 2 juni 2018

<http://www.unilever.co.id>