
**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
(STUDI KASUS DI PERUMAHAN CILEDUG INDAH 2
PERIODE MARET-MEI 2015)**

Priscilla Loekman

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
priscilla.loekman@gmail.com (*corresponding author*)

Chairy

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: Increased business development in toothpaste, all businesses strive to attract customers and retain customers in various ways. Pepsodent toothpaste always strives to provide a brand image such as quality superior to other brands. Pepsodent toothpaste is a quality product that organizes dental health events and optimizes the promotion mix always informing new products. The purpose of this research is an analysis of brand image analysis, product quality, and promotion mix of its effect on to purchase decision of Pepsodent toothpaste. This research is done by literature study, observation, interview, and spreading of the questionnaire. This population is the competitor users of Pepsodent Toothpaste in Ciledug Indah Estate 2. The sample used is 67 people selected using probability sampling, precisely using simple random sampling. Simple correlation analysis tool to know the relationship between variables. Multiple linear regression analysis is useful to know the effect of the dependent variable. Variables of brand image and quality partially have a significant influence on the public interest in using Pepsodent toothpaste. The promotional mix variable partially has no significant effect on the public interest in using Pepsodent toothpaste. The regression equation formed is $Y = 3.548 + 0.26 (X_1) + 0.497 (X_2)$. Brand image variable (X_1) has a positive effect on purchasing decisions. Product quality variables (X_2) also have a positive effect on purchasing decisions. Brand image variables and product quality simultaneously have a significant influence on the public interest in using Pepsodent toothpaste.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya (Grunert, 2005). 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 (Jain & Haley, 2009). Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan dipasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Rust et al., 2004).

Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan perusahaan memenuhi syarat yang dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai (Cravens & Piercy, 2006). Dengan demikian, setiap perusahaan mampu memahami perilaku konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono & Chandra, 2011). Perilaku konsumen 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 sasaran tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel, seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2013).

Masyarakat sudah lebih sadar dan peduli akan kesehatan dan kebersihan pada giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut bisa lebih percaya diri untuk berkomunikasi. Selain itu, masyarakat juga lebih diyakini oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk pasta gigi, yang melakukan penyuluhan maupun transfer ilmu akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi kepada masyarakat (Tjiptono & Chandra, 2013).

Saat ini, banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran, seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close up, Sensodyne, Smile Up, Enzim, dan Maxam. Di antara 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 terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk 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 didapatkan lebih maksimal, misalnya seperti Pepsodent Complete Age lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi pembentuk plak selama 18 jam, Pepsodent Sensitive Expert yang mengeritkan gigi sensitif, Pepsodent Game Care yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya. Selama tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada *Top Brand Award*. *Index* pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar di antara merek pasta gigi lainnya namun *index* tersebut tidak stabil terutama bila melihat *index* Pepsodent tahun 2014 yang menurun 0,8% dari tahun 2013.

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen (Völckner et al., 2010). 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 (Steenkamp et al., 2003). Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya (Allenby & Rossi, 1991). Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang

membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut, membuktikan bahwa 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, (Athiyaman, 1997). Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu *image* yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan.

Selain itu, dimensi dari kualitas produk 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 & Keller, 2012). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Vigneron & Johnson, 2004). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap pada gilirannya akan memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak (Thakor & Lavack, 2003).

Dilihat dari segi citra merek dan kualitas produk citra merek sudah tidak diragukan lagi, tetapi 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 strategi promosi yang baik. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian (Van Doren et al., 2000). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2012).

Pepsodent sangat aktif dalam mempromosikan segala produknya, salah satu contohnya Pepsodent mengadakan *event-event* disupermarket-supermarket besar, misalnya di Carefour, Lotte Mart, Hypermarket, dan Giant. *Event* yang diadakan disupermarket, ini merupakan salah satu cara dari Pepsodent agar konsumen yang belum pernah memakai Pepsodent bisa tahu dan mencobanya dengan cara *sales promotion girl* menjelaskan produk *knowledge* kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang membelinya. Cara ini terbukti lebih efektif untuk mengajak konsumen tersebut dengan keunggulan-keunggulan dan hadiah kepada konsumen yang tadinya tidak ingin membeli pasta gigi Pepsodent menjadi ingin membeli, karena secara tidak langsung *sales promotion girl* tersebut mendoktrin konsumen tersebut dengan keunggulan-keunggulan dan hadiah yang menarik dari pasta gigi tersebut. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari beberapa kegiatan penelitian, yaitu observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent di Perumahan Ciledug Indah 2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 67 responden yang merupakan konsumen Pepsodent di Perumahan Ciledug Indah 2. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian instrumen penelitian, yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan korelasi sederhana dan analisis regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Sederhana

Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada tabel *correlations* dari *output* SPSS. Penentuan seberapa erat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai *correlation coefficient* untuk setiap hubungan, baik pada Kendall's tau-b maupun Spearman's rho. Nilai korelasi mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar variabel adalah erat. Sebaliknya, jika nilai korelasi mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel tidak erat. Penentuan keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga bisa dilakukan dengan melihat nilai Sig. (2-tailed). Jika nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. H_a adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penentuan dengan cara demikian biasa disebut uji signifikansi (Priyatno, 2013).

Tabel 1
Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Correlations						
			Citra Merek	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
Kendall's tau_b	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.631**	.188*	.496**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.047	.000
		N	67	67	67	67
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.631**	1.000	.352**	.530**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67
	Promosi	Correlation Coefficient	.188*	.352**	1.000	.169
		Sig. (2-tailed)	.047	.000	.	.073
		N	67	67	67	67
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.496**	.530**	.169	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.073	.
		N	67	67	67	67
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.738**	.254*	.622**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.038	.000
		N	67	67	67	67
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.738**	1.000	.447**	.646**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67
	Promosi	Correlation Coefficient	.254*	.447**	1.000	.212
		Sig. (2-tailed)	.038	.000	.	.086
		N	67	67	67	67
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.622**	.646**	.212	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.086	.
		N	67	67	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Peneliti (2017)

Analisis Korelasi Variabel Citra Merek dan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk analisis menggunakan pendekatan Kendall's tau-b, nilai *correlation coefficient* variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian adalah 0,496; mendekati angka 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian kurang erat. Untuk analisis menggunakan pendekatan Spearman's rho, nilai *correlation coefficient* variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian adalah 0,622; mendekati angka 1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian cukup erat.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian, baik menggunakan pendekatan Kendall's tau-b maupun Spearman's rho, adalah 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 0,1 (10%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H₁ diterima, terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Analisis Korelasi Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk analisis menggunakan pendekatan Kendall's tau-b, nilai *correlation coefficient* variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian adalah 0,530; mendekati angka 1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian cukup erat. Untuk analisis menggunakan pendekatan Spearman's rho, nilai *correlation coefficient* variabel kualitas produk dan variabel keputusan

pembelian adalah 0,646; mendekati angka 1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian cukup erat.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian, baik menggunakan pendekatan Kendall's tau-b maupun Spearman's rho, adalah 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 0,1 (10%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H₁ diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Analisis Korelasi Variabel Bauran Promosi dan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk analisis menggunakan pendekatan Kendall's tau-b, nilai *correlation coefficient* variabel bauran promosi dan variabel keputusan pembelian adalah 0,169; mendekati angka 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel promosi dan variabel keputusan pembelian kurang erat. Untuk analisis menggunakan pendekatan Spearman's rho, nilai *correlation coefficient* variabel promosi dan variabel keputusan pembelian adalah 0,212; mendekati angka 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel promosi dan variabel keputusan pembelian cukup erat.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan variabel promosi dan variabel keputusan pembelian, baik menggunakan pendekatan Kendall's tau-b maupun Spearman's rho, adalah 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 0,1 (10%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H₁ diterima, terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – Coefficients – Metode Enter

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.251	1.986		.107
	Citra Merek	.264	.140	.264	.064
	Kualitas Produk	.482	.152	.479	.002
	Promosi	.026	.101	.026	.799

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2017)

Pada Tabel 2, terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai Sig. lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan (0,799 > 0,1). Berdasarkan kenyataan tersebut, variabel promosi

dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan tidak akan digunakan dalam tahapan analisis regresi linier berganda yang selanjutnya. Untuk memudahkan hal tersebut, analisis regresi linier berganda akan dilanjutkan dengan metode *backward*. Menurut Priyatno (2014), pada analisis regresi linier dengan metode *backward* semua variabel mula-mula dimasukkan ke dalam model regresi, kemudian variabel yang tidak layak akan dikeluarkan satu per satu. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan analisis regresi linier dengan metode *backward*:

1. Pada tampilan Data View, masukan seluruh data yang ingin diuji.
2. Klik Analyze >> Regression >> Linear.
3. Pada kotak dialog Linear Regression, masukkan semua variabel independen ke kotak Dependent.
4. Pada bagian Method, pilih Backward.
5. Klik OK.

Setelah menerapkan langkah-langkah tersebut, maka hasil *output* SPSS yang muncul akan terdiri dari model. Model pertama adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan metode *enter*, sedangkan yang kedua adalah hasilnya dengan metode *backward*.

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,488	,71349
2	,715 ^b	,511	,495	,70826

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Peneliti (2017)

Nilai R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan makin lemah. Pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai R sebesar 0,715; mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian cukup erat.

R -Square (R^2), atau kuadrat dari R, menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R -Square adalah R -Square yang telah disesuaikan. Nilai ini juga menggambarkan besarnya sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Bedanya, Adjusted R -Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai Adjusted R -Square adalah 0,495. Hal tersebut dapat diartikan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 49,5%; sedangkan sisanya 50,5% adalah sumbangan pengaruh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Std. (Standard) Error of the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi. Pada Tabel 3, nilai Standard Error of

the Estimate sebesar 0,70826; artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi variabel keputusan pembelian menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 70,83%.

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – Coefficients – Metode Backward

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,251	1,986		,107
	Citra Merek	,264	,140	,264	,064
	Kualitas Produk	,482	,152	,479	,002
	Promosi	,026	,101	,026	,799
2	(Constant)	3,548	1,598		,030
	Citra Merek	,260	,138	,260	,064
	Kualitas Produk	,497	,139	,495	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2017)

Unstandardized Coefficients adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak memiliki acuan, nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data variabel dependen. Koefisien B terdiri dari nilai (Constant), yaitu nilai variabel dependen jika semua variabel independen bernilai 0, dan koefisien regresi, yaitu nilai yang menunjukkan penurunan atau peningkatan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen. Nilai-nilai inilah yang masuk ke dalam persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel 4, maka koefisien regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,548 + 0,26 (X_1) + 0,497 (X_2)$$

Keterangan:

1. Jika variabel citra merek dan kualitas produk bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah 3,548.
2. Untuk setiap unit perubahan X_1 (citra merek) maka nilai keputusan pembelian akan ikut berubah sebesar 0,26.
3. Untuk setiap unit perubahan nilai X_2 (kualitas produk) maka nilai keputusan pembelian akan ikut berubah sebesar 0,497.

Uji t Variabel Citra Merek (X_1)

Hipotesis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai t hitung untuk citra merek sebesar 1,887, t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan df = 63 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,669. Nilai Sig. untuk variabel citra merek adalah 0,064. Karena nilai t hitung 1,887 lebih besar dari nilai t tabel 1,669; serta nilai Sig. 0,064 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho ditolak dan H₁ diterima, terdapat

pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Uji t Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hipotesis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 3,174, t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan df = 63 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,669. Nilai Sig. untuk variabel kualitas produk adalah 0,002. Karena nilai t hitung 3,174 lebih besar dari nilai t tabel 1,669; serta nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho ditolak dan H₁ diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Uji t Variabel Bauran Promosi (X_3)

Hipotesis pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai t hitung untuk variabel bauran promosi sebesar 0,256, t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan df = 63 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,669. Nilai Sig. untuk variabel promosi adalah 0,799. Karena nilai $-1,669 < 0,256 < 1,669$; serta nilai Sig. 0,799 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho diterima, tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Uji F

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,534	3	11,178	21,958	,000 ^b
	Residual	32,071	63	,509		
	Total	65,605	66			
2	Regression	33,500	2	16,750	33,392	,000 ^c
	Residual	32,104	64	,502		
	Total	65,605	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Peneliti (2017)

Berikut adalah hipotesis pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai F hitung sebesar 33,392. F tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%), $df_1 = 3$ (jumlah variabel-1), dan $df_2 = 63$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, F tabel yang didapat adalah 2,17. Nilai Sig. yang didapat adalah 0,000. Karena nilai F hitung 33,392 lebih besar dari nilai F tabel 2,17; serta nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho ditolak dan H₁ diterima, terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil interpretasi nilai variabel-variabel yang diikutsertakan dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan citra merek, kualitas produk, dan promosi pasta gigi Pepsodent menurut para responden cukup baik. Dari sekian banyak hasil interpretasi nilai, rata-rata jawaban responden “Setuju”. Yang mendapat hasil terburuk adalah variabel kualitas produk, karena mendapat total nilai rata-rata 3,80. Yang memperoleh hasil terbaik adalah variabel bauran promosi, karena mendapat total nilai rata-rata 3,93. Variabel keputusan pembelian juga memiliki hasil interpretasi nilai rata-rata jawaban responden “Setuju” dan mendapat total nilai rata-rata 3,81. Kenyataan tersebut juga menggambarkan besarnya minat responden untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada bagian pembahasan, analisis korelasi sederhana antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen telah dijelaskan bahwa hubungan variabel-variabel tersebut dengan variabel dependen cukup kuat. Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang mendekati 0 dan mendekati 1 seimbang. Hasil tersebut berlaku baik untuk koefisien korelasi yang diperoleh dengan pendekatan Kendall’s tau-b maupun Spearman’s rho. Variabel kualitas jasa, harga, dan citra merek masing-masing secara parsial memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) untuk setiap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda tidak jauh berbeda dengan hasil analisis korelasi sederhana. Karena hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen tergolong lemah, maka sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen juga tidak cukup besar, yaitu hanya 49,5%. Hasil uji t untuk setiap variabel independen menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan/bersama-sama, variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi tidak diikutsertakan dalam uji F karena variabel tersebut tidak memiliki

pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan tidak layak untuk diikutsertakan dalam uji tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: 1) Hasil pengujian dengan SPSS variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent; 2) Hasil pengujian dengan SPSS variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent; 3) Hasil pengujian dengan SPSS variabel bauran promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent; dan 4) Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent.

DAFTAR PUSTAKA

- Allenby, G. M., & Rossi, P. E. (1991). Quality perceptions and asymmetric switching between brands. *Marketing Science*, 10(3), 185–204. <https://doi.org/10.1287/mksc.10.3.185>
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528–540. <https://doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurag/jbi011>
- Jain, S. C., & Haley, G. T. (2009). *Marketing: Planning and strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 pengolahan data terpraktis* (T. A. Prabawati (ed.); 1st ed.). Andi.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407. <https://doi.org/10.1108/10610420310498821>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.
- Van Doren, D. C., Fechner, D. L., & Green-Adelsberger, K. (2000). Promotional strategies on the World Wide Web. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 21–35. <https://doi.org/10.1080/135272600345534>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379–396. <https://doi.org/10.1177/1094670510370054>