

## PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI

R Sugeng Basuki<sup>1</sup>, Rulirianto<sup>1</sup>, Ika Kusumasasti<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Business Administration Department State Polytechnic of Malang

Corresponding author: sugeng.basuki@polinema.ac.id

Artikel diterima: Oktober 2020

Tanggal direvisi: November 2020

Tanggal diterima: Desember 2020

### Abstrak

Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi dengan brand yang sangat dikenal oleh konsumen. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satusatunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap. Pada tahun 2005 Pepsodent merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI, Federasi Gigi Dunia, di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri. Pepsodent terdiri dari berbagai macam pilhan rasa dan fungsi. PT Unilever Indonesia berusaha untuk selalu melakukan inovasi agar tetap menarik perhatian konsumen dan konsumen tidak berpindah ke merek lain serta konsumen tetap menjaga loyalitasnya. Terbukti bahwa untuk periode tahun 2019, Pepsodent menduduki urutan pertama dengan persentase sebesar 68,3% untuk berbagai jenis pasta gigi.

**Keywords:** merek, pasta gigi konsumen loyal, kualitas produk

### Abstract

Pepsodent is a toothpaste product with a brand that is well known by consumers. Pepsodent was the first toothpaste in Indonesia to launch fluoridated toothpaste in the 1980s and the only toothpaste in Indonesia that actively educates and promotes proper tooth brushing habits through school programs and free dental check-ups. Since then Pepsodent has completed its product range from basic cleansing to toothpaste with all the benefits. In 2005 Pepsodent was the only toothpaste brand that was recognized by FDI, the World Dental Federation, as well as domestic dentist associations. Pepsodent consists of various choices of flavors and functions. PT Unilever Indonesia strives to always innovate in order to continue to attract the attention of consumers and consumers not to switch to other brands and consumers to maintain their loyalty. It is proven that for the 2019 period, Pepsodent was in first place with a percentage of 68.3% for various types of toothpaste.

**Keywords:** brand, loyal consumer toothpaste, product quality

### 1. PENDAHULUAN

Tingkat Persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya persaingan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan tersebut tercapai, salah satu strategi yang patut diperhatikan adalah merek. Dalam perkembangannya, merek tidak hanya sekedar menjadi nama atau tanda bagi suatu produk atau jasa. Melainkan dapat menjadi daya tarik yang cukup ampuh apabila dikelola dengan baik. Banyak pilihan yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan berdasarkan ingatan dan persepsi mereka terhadap merek. Biasanya konsumen memberikan nilai lebih untuk merek yang sudah terkenal.

Dalam meningkatkan fungsi merek suatu produk atau jasa, pelaku bisnis perlu menanamkan brand awareness atau kesadaran merek yang kuat dalam ingatan konsumen. "Kesadaran merek ialah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut" (Surachman, 2008:8). Menurut Surachman, (2008:8), "Kesadaran merek merupakan key ofbrand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya". Brand awareness

atau kesadaran merek dapat dibangun melalui pesan merek yang mudah diingat oleh konsumen, simbol, logo atau slogan yang mudah diingat.

Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi dengan brand yang sangat dikenal oleh konsumen. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satusatunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap. Pada tahun 2005 Pepsodent merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI, Federasi Gigi Dunia, di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri. Pepsodent terdiri dari berbagai macam pilhan rasa dan fungsi.

PT Unilever Indonesia berusaha untuk selalu melakukan inovasi agar tetap menarik perhatian konsumen dan konsumen tidak berpindah ke merek lain serta konsumen tetap menjaga loyalitasnya. Terbukti bahwa untuk periode tahun 2019, Pepsodent menduduki urutan pertama dengan persentase sebesar 68,3% untuk berbagai jenis pasta gigi. Berdasarkan penjelasan tentang teori dan fenomena diatas, peneliti tertarik membahas, “PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Pada Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang)“.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Farli Liwe dengan judul Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli dengan menggunakan metode teknik analisis regresi linier berganda didapat hasil penelitian secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli pada Pasta Gigi di Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Weenas dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta dengan menggunakan metode teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta.

Penelitian yang dilakukan Kudo dengan judul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan menggunakan metode teknik analisis regresi linier berganda didapat Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ghazzan dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bebek Slamet dengan menggunakan metode teknik analisis regresi linier berganda didapat Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand awareness, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bebek Slamet secara parsial atau simultan.

### 2.2 Kesadaran merek

Menurut Surachman (2008:8-9), Kesadaran merek ialah suatu respons yang di berikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami sejauh mana keberadaan merek tersebut. Menurut Soehadi (2005:10-11). *Brand Awareness* terkait dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek. Kualitas produk tersebut menurut Garvin dalam Gasperz (1997); dalam Umar, Husein (2010:37) meliputi *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *fit and fresh* dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Umar Husien (2010:32), “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Menurut Durianto dkk, (2004:7-9). Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, merek tersebut dikelola dengan baik. Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Kualitas berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dan mempelajari kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk tersebut menurut Garvin dalam Gasperz (1997); dalam Umar, Husein (2010:37) meliputi *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *fit and fresh* dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Tjiptono, Fandy (2008:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses

pengambilan keputusan para pembeli, yang pertama yaitu harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian yang kedua, harga berfungsi “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif

### **2.3 Hubungan Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fariz Ghazzan (2014) dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bebek Slamet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand awareness, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bebek Slamet secara parsial atau simultan.

Menurut Durianto dkk, (2004:7-9), Kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Selain itu Kualitas berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dan mempelajari kualitas produk yang akan dibeli. Begitu juga dengan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yang pertama yaitu harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian yang kedua, harga berfungsi “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

## **3. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono, (2012:8), “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pembeli di Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Malang. Jumlah sampel yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden. Menggunakan sampling insidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2012:67).

### **3.1 Pengumpulan data**

Pengumpulan data dalam metode wawancara ini peneliti akan mewawancarai pihak-pihak terkait dengan tempat observasi di Customer pasta gigi pepsodent di Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Malang. Pengumpulan data dalam metode kuesioner ini peneliti akan melibatkan langsung responden yang melakukan pembelian di Supermarket Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Malang.

Menurut Sugiono, (2012:8), “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### **3.2 Uji hipotesis**

Menurut Ghozali (2011:98), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Menurut Ghozali (2011:98), “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat”.

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2011:105), bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah jika variabel-variabel independen saling berkorelasi. Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011:139), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Normalitas menurut Ghozali (2011:160), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011:52). “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. “Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2011:47)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 77 orang responden yang memiliki kriteria “warga Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang yang membeli dan menggunakan produk pasta gigi Pepsodent” melalui penyebaran kuesioner, maka dapat disimpulkan gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1. Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-laki	13	16.9%
Perempuan	64	83.1%
Total	77	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent dibandingkan dengan perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan yang lebih sering mengatur keuangan keluarga dan belanja kebutuhan sehari-hari. Sedangkan laki-laki cenderung tidak melakukan pembelian tetapi selalu menggunakan sesuatu yang telah dibeli di rumah. Karakteristik pengguna berdasarkan lama penggunaan ditunjukkan Tabel 2. Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak yang sudah menggunakan pasta gigi Pepsodent selama >12 bulan yaitu 60 responden atau 77.9%. Tabel 3 adalah daftar jenis pasta gigi yang digunakan responden. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa responden lebih banyak menggunakan pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang dengan jumlah 47 responden. Ini membuktikan Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang paling banyak diminati oleh warga Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang.

Tabel 2. Lama penggunaan

No.	Lama Penggunaan	Jumlah (orang)	Presentase
1	3-6 bulan	6	7.8%
2	7 – 12 bulan	11	14.3%
3	> 12 bulan	60	77.9%
Total		77	100%

Tabel 3. Jenis pasta gigi

No.	Jenis Pepsodent	Jumlah (orang)	Presentase
1	Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang	47	61.0%
2	Pepsodent Herbal	11	14.3%
3	Pepsodent Action 123	7	9.1%
4	Pepsodent Whitening	5	6.5%
5	Pepsodent Sensitive Expert	2	2.6%
Total		77	100%

#### 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

#### Uji validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pada uji validitas, variabel dinyatakan valid bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat dari koefisien korelasi antara masing-masing variabel dengan variabel total. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai Pearson Correlation) dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sample ( $n$ ) = 77 dan besarnya  $df$  dapat dihitung yaitu  $77-2=75$ . Dengan  $df$  75 dan  $\alpha = 0,05$  akan diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,2242. Tabel 4 adalah hasil uji validitas dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 4. Hasil uji validitas

Item	Korelasi (r)	r tabel (alpha 0,05)	Keterangan
X1.1	0,681	0,2242	Valid
X1.2	0,730	0,2242	Valid
X1.3	0,800	0,2242	Valid
X1.4	0,398	0,2242	Valid
X1.5	0,607	0,2242	Valid
X1.6	0,621	0,2242	Valid
X2.1	0,695	0,2242	Valid
X2.2	0,580	0,2242	Valid
X2.3	0,738	0,2242	Valid
X2.4	0,540	0,2242	Valid
X2.5	0,625	0,2242	Valid
X2.6	0,523	0,2242	Valid
X2.7	0,613	0,2242	Valid
X2.8	0,738	0,2242	Valid
X2.9	0,684	0,2242	Valid
X2.10	0,614	0,2242	Valid
X3.1	0,536	0,2242	Valid
X3.2	0,534	0,2242	Valid
X3.3	0,612	0,2242	Valid
X3.4	0,566	0,2242	Valid
X3.5	0,507	0,2242	Valid
X3.6	0,728	0,2242	Valid
X3.7	0,522	0,2242	Valid
X3.8	0,635	0,2242	Valid
Y1	0,615	0,2242	Valid
Y2	0,767	0,2242	Valid
Y3	0,637	0,2242	Valid
Y4	0,470	0,2242	Valid
Y5	0,633	0,2242	Valid
Y6	0,442	0,2242	Valid
Y7	0,728	0,2242	Valid
Y8	0,522	0,2242	Valid

Tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kesadaran merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada nilai  $r$  kritis. Nilai  $r$  kritis dalam uji validitas ini adalah 0,2242.

### Uji reliabilitas

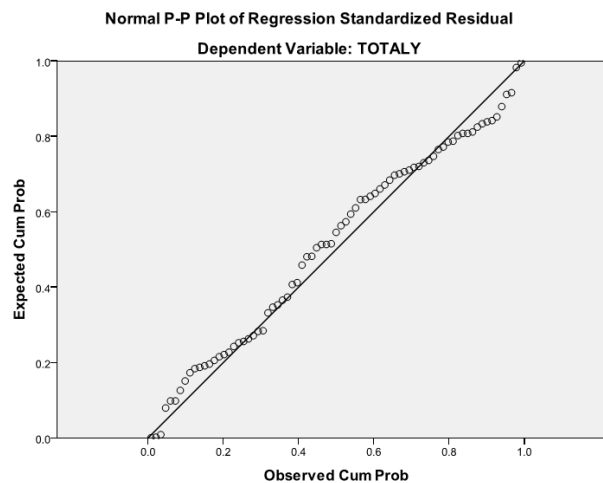
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam pembeliannya. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan One shot atau pengukuran sekali saja. One shot atau pengukuran sekali saja adalah pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS 18 for Windows, dengan fasilitas Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas ditunjukkan Tabel 5. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabel berarti item-item variabel kesadaran merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Kode	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kesadaran Merek	0,720	Reliabel
X2	Kualitas Produk	0,836	Reliabel
X3	Harga	0,717	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,747	Reliabel

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan hasil pendektisian normalitas ini, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal meskipun terlihat seperti gelombang namun tidak berada terlalu jauh dari garis diagonal. Oleh karena itu, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel kesadaran merek, kualitas produk dan harga.



Gambar 1. Hasil uji normalitas

## 4.2 Pembahasan

### Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43%. sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil tersebut diperkuat dengan teori kesadaran merek Durianto dkk (2004:7-8) yang menyatakan bahwa peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Hasil tersebut sejalan atau mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghazzan (2014) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, dengan hasil presentase sebesar 37%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pasta gigi Pepsodent pada Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Durianto dkk (2004:7-8) bahwa peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Salah satu nilai tersebut adalah substansi atau komitmen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghazzan (2014) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih memilih pasta gigi Pepsodent yang mereknya telah diingatkannya dengan baik.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang, dengan hasil persentasenya sebesar 3,6%. Hal ini tidak diperkuat oleh teori dari Catur dkk (2015:11) yang menyatakan bahwa kualitas berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dan mempelajari kualitas produk yang akan dibeli, meliputi kinerja (performance), feature, keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), kemampuan pelayanan (serviceability), keindahan produk, dan kualitas yang dirasakan (perceived quality) dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghazzan (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dikarenakan objek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda dengan penelitian saat ini. Setelah melakukan wawancara terhadap beberapa responden, responden menyatakan bahwa mereka memilih pasta gigi Pepsodent tidak terlalu mempertimbangkan pada kualitas yang diberikan. Responden cenderung lebih memilih merek yang terkenal dan harga yang terjangkau.

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

Pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang. Hasil dari uji t variabel harga diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 34,5%. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh teori yang dinyatakan Tjiptono (2008:152) yang menyatakan bahwa harga memiliki peranan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghazzan (2014) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Faktor yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini, menunjukkan variabel kesadaran merek pada pasta gigi Pepsodent menjadi variabel yang dominan diantara variabel yang lain dikarenakan kesadaran merek yang dimiliki oleh Pepsodent tersebut telah merebut tempat yang tetap di benak konsumen, ini akan membuat merek tersebut sulit untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Konsumen yang sadar akan keberadaan produk pasta gigi Pepsodent sebagai pilihannya mencoba untuk memilih Pepsodent, meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan pengaruh sebesar 43%. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghazzan (2014). Secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil persentasenya sebesar 37%. Didukung oleh teori menurut Durianto dkk (2004:7-8) dan empiris dari Ghazzan (2014). Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil presentase sebesar 3,6%. Hal ini didukung oleh kondisi riil pada Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang yang membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil persentasenya sebesar 34,5%. Hal tersebut didukung oleh teori Tjiptono (2008:152) dan empiris dari Ghazzan (2014). Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada Warga Kelurahan Cemorokandang Kecamatan

Kedungkandang, Malang adalah kesadaran merek. Hal ini bertolak belakang dari hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang dominan..

## REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka
- Cipta Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghazzan, Fariz. 2014. Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet (Asli) Di Malang. Skripsi
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi ke 5. Semarang: BP Undip
- Catur, Hana W, Wiwik Sulistyowati, Muhammad Khamim. 2015. Pengendalian Kualitas. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Gosen Publishing
- Inomi, Kanita. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Basuki Rahmat Malang. Skripsi
- Ismail, Muhammad. 2013. Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Lembang, Rosvita D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. Skripsi
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. Jurnal
- Oktiviani, Dini. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Alamo (Studi Pada Toko Sekawan Probolinggo). Skripsi
- Pramitasewi, Yuniska H. 2009. Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Madurasa PT. Air Mancur. Skripsi
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawan. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). Jurnal
- Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan). Jakarta: Salemba Empat
- Sanjaya, Topan W. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Heroine Malang. Skripsi
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. Metode Penelitian Survai. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES
- Soehadi, Agus W. 2005. Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: Media Pressindo
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Umar, Husein. 2010. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.