ARTIKEL

DETERMINAN HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DESA BESOWO KECAMATAN KEPUNG KABUPATEN KEDIRI)

Oleh:

NAMA :LOURINTA PUTRI INTAN PERTIWI

NPM : 14.1.02.02.0029

Dibimbing oleh :

1. **Edy Djoko Soeprajitno., M.M**
2. **Basthoumi Muslih., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Lourinta Putri Intan Pertiwi
NPM	: 14.1.02.02.0029
Telepon/HP	: 082245216581
Alamat Surel (Email)	: Lourintaputriintanpertiwi@gmail.com
Judul Artikel	: Determinan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri).
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K. H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 23 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Edy Djoko Soeprajitno., M.M NIP/NIDN. 0715106203	Basthoumi Muslih, M.M NIP/NIDN. 0701018607	Lourinta Putri Intan Pertiwi NIP/NPM. 14.1.02.02.0029

DETERMINAN HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DESA BESOWO KECAMATAN KEPUNG KABUPATEN KEDIRI)

Lourinta Putri Intan Pertiwi
NPM : 14.1.02.02.0029
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
Lourintaputriintanpertiwi@gmail.com
Edy Djoko Soeprajitno., M.M dan Basthoumi Muslih., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya masyarakat yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent, karena pasta gigi pepsodent yang memiliki harga, citra merek dan kualitas produk yang kuat dibandingkan dengan pasta gigi merek lain dikalangan masyarakat indonesia.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis determinan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent desa besowo kecamatan kepung kabupaten kediri).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan penyebaran kuesioner kepada 40 responden di Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri.Metode pengambilan keputusan digunakan adalah *purposive sampling.*Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS for windows versi 23.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri) serta harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri). Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pertimbangan masyarakat dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

Kata Kunci :*Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.*

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat telah menjadikan tantangan bisnis juga semakin meningkat. Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi barang-barang yang sama, sehingga tingkat persaingan antar produsen akan semakin meningkat dan ketat. Didalam kehidupan manusia kepedulian akan kesehatan dan penampilan sangatlah penting, masyarakat diharapkan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam merawat kesehatan tubuh terlebih kesehatan gigi dan mulut. Dalam hal kesehatan gigi, gigi yang bersih dan sehat akan membuat setiap orang lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari dan dalam melakukan pekerjaan. Dengan hal tersebut perusahaan harus pandai mempersiapkan strategi atau cara yang tepat dalam mengatasi banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan yaitu dengan cara

mengetahui dan memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen. Pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari.untuk membersihkan gigi dan rongga mulut agar terlihat baik. di Desa Besowo Kecamatan Kepung banyak toko yang menjual berbagai jenis merek pasta gigi. persaingan pasar pasta gigi pada saat ini memang semakin meningkat dapat dilihat dari banyaknya perusahaan pasta gigi yang menggunakan kemajuan teknologi, peralatan yang sudah modern akan membuat lebih mudah dalam pengolahan produk. Perusahaan pasta gigi saat ini berlomba untuk menciptakan produk-produk pasta gigi yang bervariasi tujuannya adalah untuk memberikan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi atau memberikan nilai lebih terhadap merek yang dimiliki.Sehingga dapat melekat dihati masyarakat dan tidak akan berpindah ke produk pasta gigi yang lain. dengan hal itu masyarakat akan mengetahui tentang harga, citra merek dan kualitas produk yang ada dalam produk pasta gigi pepsodent.

Menurut Priansa (2017:77) “keputusan pembelian” adalah “proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan produk”. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan atau memilih produk-produk yang sedang diinginkan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang akanmenjadi penentu dalam sebuahpengambilan keputusan pembelian. keputusanpembelian juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Banyak peneliti yang meneliti tentang keputusan pembelian, salah satunya adalah yang diteliti oleh Priscilla Loekman pada tahun 2015 dengan penelitian yang berjudul analisis citra merek, kualitas produk dan bauran promosi efeknya terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus diperumahan Ciledug Indah 2 periode maret-mei 2015). Dalam penelitian ini citra merek, kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

Menurut Alma (2013:169) mengatakan “harga” merupakan “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2013:147) mendefinisikan “harga” merupakan “jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah

produk atau jasa". Jadi harga merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan membebankan dalam jumlah uang yang akan digunakan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak bisa dilepaskan dengan uang. Banyak peneliti yang meneliti tentang harga, salah satunya adalah yang diteliti oleh Edbert, Tumbel dan Tumbuan pada tahun 2014 dengan penelitian yang berjudul pengaruh *Image*, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pasta gigi pepsodent di Kota Manado dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan antara *image*, harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

Menurut Tjiptono (2015:49) "citra merek" merupakan "deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu". Citra merek merupakan persepsi masyarakat mengenai sebuah merek suatu produk.Merek dapat mencerminkan sebuah produk dapat dilihat dari merek produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, hal itu yang paling diminati oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.Banyak peneliti yang meneliti tentang keputusan pembelian salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Naya Betari pada tahun 2016 dengan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, *brand royalty* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada pelanggan pasta gigi pepsodent di Desa Tepus Kabupaten Kediri) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:316) "kualitas produk" adalah "kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan".Kualitas produk adalahkeadaan dimana suatu produk yang dilihat dari keunggulanyang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan menjadikan faktor yang penting untuk masyarakat memutuskan dalam membeli sebuah produk. Banyak peneliti yang meneliti tentang keputusan pembelian salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zamroni pada tahun 2016 dengan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus dijalan M. Yamin samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya banyak pesaing yang sejenis maka perusahaan harus menciptakan strategi-strategi yang tepat dalam pemasaran produk-produknya yang akan mempengaruhi dan mendorong dalam menjalankan bisnis dan membantu memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Di daerah Desa Besowo terdapat banyak konsumen yang membeli dan menggunakan produk pasta gigi pepsodent padahal banyak produk pasta gigi yang harganya lebih murah dibandingkan dengan pasta gigi pepsodent. Konsumen juga membeli produk ini karena mereknya yang terkenal dan masyarakat sudah mengetahui tetapi banyak produk lain yang mereknya juga terkenal dan konsumen juga membeli produk pasta gigi pepsodent karena kualitas produknya yang dapat membersihkan gigi dengan baik tetapi banyak juga pasta gigi yang bisa membersihkan gigi dengan baik, terkadang masyarakat beranggapan bahwa harga yang mahal akan menentukan kualitas produk. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Determinan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri)".**

II. METODE PENELITIAN

A. Definisi OperasionalVariabel

Definisi operasional adalah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.Dalam pengambilan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, citra merek dan kualitas produk.menurut Priansa (2017:90) adapun indikator-indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Variabel yang kedua adalah harga, Menurut Farhan (2014:42) menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan potongan harga atau diskon. Variabel yang ketiga adalah citra merek, Menurut Dipa (2015:8) adapun indikator-indikator citra merek yaitu kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen dan perhatian kepada konsumen.Dan variabel yang keempat adalah kualitas produk, Menurut Yamit (2013:10) adapun indikator-indikator

kualitas produk yaitu fitur (*feature*), estetika, kesesuaian (*conformance*), dan kinerja.

B. Pendekatan dan teknik penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2017:8), mengatakan "Penelitian kuantitatif" adalah "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk melakukan penelitian.

Teknik penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik hubungan kausalitas, Menurut Sugiyono (2017:37), "hubungan kausal" merupakan "hubungan yang bersifat sebab akibat.kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian) antara subjek berbeda dan menemukan hubungan sebab akibatnya". Kausalitas dibangun oleh hubungan sebab akibat dalam suatu variabel, dalam setiap permasalahan yang ada di penelitian harus ada kepastian terhadap akibat sesuatu atau berbagai hal lain yang bersangkutan dengan penelitian ini.

C. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), mendefinisikan "Populasi" adalah "wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri yang jumlahnya belum diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:81), "Sampel" adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian ini variabelnya ada 4, jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu (10 x4) = 40 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:84) "Non probability sampling" adalah "teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel", sedangkan "purposive sampling" adalah "suatu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu atau seleksi khusus".

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket yang telah terstruktur dengan menggunakan Skala *Likert.* Menurut Sugiyono (2017:93), "Skala *Likert"* digunakan untuk "mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Tabel 2.1
Skala Likert

Skor	Keterangan	Kode
1	SangatTidakSetuju	STS
2	TidakSetuju	TS
3	Ragu-ragu	RG
4	Setuju	S
5	SangatSetuju	SS

Sumber : Sugiyono (2017 : 93)

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), "uji validitas" dapat digunakan "untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Uji signifikanini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid sedangkan jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47-48), "reliabilitas" merupakan "alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".Dan menurut Ghozali (2016:48), Pengukuran reliabilitas dalampenelitian ini dilakukan dengancara uji statistik *Cronbach Alpha*(a). Suatu variabel dikatakanreliabel jika nilai *Cronbach Alpha*(a) > 0,60 dan tidak reliabel jika < 0,60.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:147) mengatakan definisi "statistik deskriptif" adalah "statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum".

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), "uji normalitas" bertujuan "untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal".

Diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.Kalau asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik dikatakan tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), "Uji heteroskedastisitas" bertujuan "untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lain".

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103), "Uji multikolineritas" bertujuan "untuk menguji apakah modelregresi ditemukan adanya korelasiantar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baikseharusnya tidak terjadi korelasiantar variabel independen.Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:103), "Autokorelasi" bertujuan "menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode sebelumnya". Autokorelasi merupakan keadaan yang menunjukkan residual (e_i) yang mempunyai hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), "koefisien determinasi (R^2)" pada intinya "mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen".

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275), "Analisis regresi berganda" digunakan oleh peneliti, "bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen.bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)".

5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) "hipotesis" merupakan "jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

a. Uji t

Menurut Ghozali (2016:97), "uji t" pada dasarnya "menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen".

b. Uji f

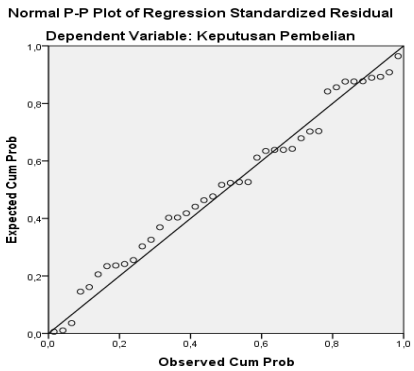
Menurut Ghozali (2016:96), "uji F pada dasarnya "menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen".

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

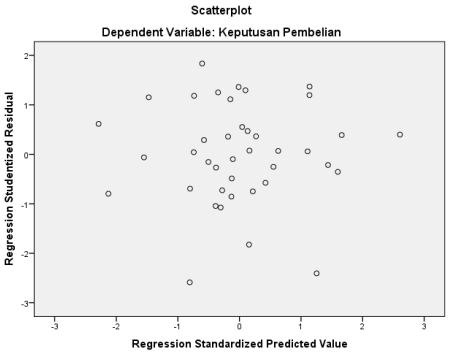
a. Uji normalitas



Gambar C.1
Hasil Uji normalitas
Sumber: Output SPSS 23

Pada gambar diatas diatas dapat dilihat bahwa bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal sehingga dalam uji normalitas pada penelitian ini asumsi normalitas telah terpenuhi atau berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar C.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS 23

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta menyebar diatas dan dibawah angka nol. Sehingga asumsi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Tabel C.1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,969	1,032
citra merek	,963	1,039
kualitas produk	,963	1,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2018

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance yaitu harga sebesar 0,969, citra merek sebesar 0,963 dan kualitas produk

sebesar 0,963 yang hasilnya lebih besar dari 0,10. Dan untuk VIF yaitu harga sebesar 1,032, citra merek sebesar 1,039 dan kualitas produk sebesar 1,038 yang hasilnya lebih kecil dari 10. Sehingga dalam model ini tidak terdapat multikolinearitas atau adanya korelasi antar variabel bebas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel C.2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640[a]	,410	,360	2,674	2,324

Sumber: Output SPSS 23

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Uji Durbin-Watson yaitu sebesar 2,324. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel d (Durbin-Watson) dan taraf signifikansi 0,05 dan diperoleh nilai (Du) sebesar 1,659. Diperoleh nilai dw sebesar 2,324 nilai (4 – 1,659 = 2,341), maka nilai d (2,324) berada di antara 1,659 dan 2,341. Hasil pengujian dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel C.3
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,640[a]	,410	,360

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinan (R^2)diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,360 yang menunjukan besarnya variasi harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) dan dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 36%. berarti masih ada variabel-variabel lain sebesar 64% yang dapat menjelaskan mengenai keputusan pembelian tetapi tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel C.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	14,075	5,884
Harga	,328	,105
citra merek	,279	,131
kualitas produk	,215	,099

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut : $Y = 14,075 + 0,328\ X_1 + 0,279\ X_2 + 0,215\ X_3$

Dari model regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, lalu dilanjutkan dengan citra merek dan kualitas produk.

g. Uji t

Tabel C.5
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,392	,022
	Harga	3,129	,003
	citra merek	2,126	,040
	kualitas produk	2,181	,036

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu >2,392, >3,129, >2,126, >2,181 atau nilai signifikansi yaitu 0,022, 0,003, 0,040, 0,036. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

h. Uji f

Tabel C.6
Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model	F	Sig.
Regression	8,327	,000[b]
Residual		
Total		

Sumber: Data output SPSS 23

Dapat dilihat dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung variabel harga, citra merek dan kualitas produk yaitu sebesar 8,327 > 2,87 atau nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 dalam hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa "Ada pengaruh antara harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri)" dengan melihat dari hasil uji diatas dapat dikatakan terbukti kebenarannya.

2. PEMBAHASAN

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari hasil penelitian pengujian hipotesis yang diperoleh t hitung sebesar 3,129 < t tabel sebesar 2,028 dengan signifikansi sebesar 0,003 > 0,05. Berarti hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri). Berarti bahwa semakin baik harga, maka semakin baik keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altjr Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul "pengaruh image, harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

pada pasta gigi pepsodent di kota Manado", yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis mengenai citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian pengujian hipotesis yang diperoleh t hitung 2,126 < t tabel 2,028 dengan signifikansi 0,040 > 0,05. Berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamtan Kepung Kabupaten Kediri). Berarti bahwa semakin baik citra merek, maka semakin baik keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Baihakki Zaini (2013) yang berjudul "analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur)", penelitian yang dilakukanAfif Zamroni (2016) yang berjudul "pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda", Penelitian yang dilakukan Priscilla Loekman (2015) yang berjudul " analisis citra merek, kualitas produk dan bauran promosi efeknya terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus di perumahan Ciledug Indah 2 periode Maret-Mei 2015)" dan penelitian yang dilakukan oleh Naya Betari (2016) yang berjudul "pengaruh citra merek, brand loyalty dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada pelanggan pasta gigi pepsodent di Desa Tepus Kab. Kediri)" yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis mengenaikualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian pengujian hipotesis yang diperoleh t hitung 2,181 < t tabel 2,028 dengan signifikansi 0,036 > 0,05. Berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan

Kepung Kabupaten Kediri). Berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin baik keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Steven Edbert, Altjr Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul "pengaruh image, harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota Manado", Ahmad Baihakki Zaini (2013) yang berjudul "analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur)", penelitian yang dilakukanAfif Zamroni (2016) yang berjudul "pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda" penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diketahi bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian pengujian hipotesis yang diperoleh t hitung 8,327 < t tabel 2,87 dengan signifikansi 0,000 > 0,05. Berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri). Berarti bahwa semakin baik harga, citra merek dan kualitas produk, maka semakin baik keputusan pembelian.

Dalam uji koefisien determinasi dalam penelitian dapat diketahu bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,360. Maka nilai yang menunjukkan besarnya variasi harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 36% dan masih ada variabel-variabel lain sebesar 64% yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Dan dalam uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

B. KESIMPULAN

1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai determinan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi

pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri), maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri).
b. Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini citra merek terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri).
c. Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri).
d. Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini harga, citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen pasta gigi pepsodent Desa Besowo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri).

2. Saran

a. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat melakukan peningkatan-peningkatan mengenai harga, citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi dengan yang sebelum-sebelumnya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki untuk kemajuan produk yang dimiliki. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Dan perusahaan diharapkan dapat memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan potongan atau diskon terhadap produk pasta gigi pepsodent agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk pasta gigi pepsodent.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti dapat dijadikan referensi atau tambahan ilmu untuk

melakukan penelitian. Dan jika ingin melakukan penelitian sejenis dapat meneliti variabel-variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, minat beli, pengetahuan produk atau yang lainnya Dan peneliti selanjutnya diharapkan harus lebih memahami benar dengan penelitian yang dilakukan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Betari,Naya 2016. *Pengaruh Citra Merek, Brand Loyalty dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Desa Tepus Kab. Kediri).* Skripsi. Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Diakses pada tanggal 07 April 2018.

Edbert, Tumbel, Alfa Tumbuan. 2014. *Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Diakses pada tanggal 02 April 2018.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Loekman, Priscilla. 2015. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Bauran Promosi Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasud di Perumahan Ciledug Indah 2 Periode Maret – Mei 2015).* Skripsi. Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Diakses pada tanggal 02 April 2018.

Edbert, Tumbel, Alfa Tumbuan. 2014. *Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Diakses pada tanggal 02 April 2018.

Kotler, Philip and Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Limited.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Cv Alfabeta Jl. Gegerkalong Hilir No.84.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Surachman. S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi

www.Tanyapepsodent.comdiakses pada tanggal 02 April 2018.

www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 02 April 2018.

www.unilever.co.id diakses pada tanggal 28 April 2018.

Zaini, Baihakkki, Ahmad. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Diakses pada tanggal 28 April 2018.

Zamroni, Afif. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Diakses pada tanggal 02 April 2018.