

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT (STUDI KASUS DI PERUMAHAN PANDAU PERMAI)

Dodi Eko Saputra dan Yanti Mayasari Ginting

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia
Jalan Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru-Riau, www.stiepi.com

ABSTRACT: *In this day, brand equity have been one of important factor which determine the growth of product which sell by company. A strong brand can push the growth of the company (high profit) and consumers remember this product if their need and want the product wherever and whenever. This research aims to determine the effect of brand equity to buyer decision of Pepsodent tooth paste (case study in Pandau Permai Housing). This research using survey techniques. Sampling technique in this research by using non probability sampling (accidental sampling). Total sample has been used in this research is 100 respondents at Pandau Permai Housing which buying Pepsodent toothpaste. The results indicate that brand awareness, brand association and brand loyalty have positive effect, but only brand association does not significantly influence buyer decision of Pepsodent tooth paste, whereas perception of quality has negative effect but does not significantly to buyer decision of Pepsodent tooth paste.*

Keywords : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.*

ABSTRAK : Saat ini, ekuitas merek telah menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat pertumbuhan produk yang dijual oleh perusahaan. Merek yang kuat dapat mendorong tingkat pertumbuhan perusahaan (laba tinggi) dan konsumen akan mengingat produk tersebut apabila mereka membutuhkan dan menginginkan produk tersebut dimanapun dan kapanpun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent (Studi kasus di Perumahan Pandau Permai). Penelitian ini menggunakan teknik survei. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling (accidental sampling)*. Total sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang responden yang merupakan masyarakat Perumahan Pandau Permai yang membeli pasta gigi Pepsodent. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif, tetapi hanya asosiasi merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, sedangkan persepsi kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan. Pada era ini, banyak bermunculan produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis sehingga tingkat persaingan antar produsen akan meningkat dan salah satu upaya untuk mengatasi hal ini yaitu setiap perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan memiliki daya tarik yang kuat dipikiran konsumen sehingga pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas dan mampu bersaing dengan kompetitor lain yang ada di pasar. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (Brand).

Menurut American Marketing Association (AMA) merek (brand) berfungsi sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau jasa penjualan atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikan barang atau jasa pesaing. Jika sebuah perusahaan telah memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaan maka merek tersebut dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan.

Di Indonesia banyak merek atau produk yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam industri pasta gigi. Hal ini dikarenakan pasta gigi telah menjadi bagian dari kehidupan semua masyarakat dimana masyarakat telah memiliki kesadaran dan kepedulian yang lebih tinggi akan kesehatan dan kebersihan mulut dan gigi. Mulut dan gigi yang bersih dan nafas yang segar dapat membuat orang tersebut memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi untuk berkomunikasi. Selain itu, masyarakat juga lebih diyakinkan dengan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan produk pasta gigi seperti melakukan penyuluhan maupun transfer ilmu akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi kepada masyarakat.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi pertama di Indonesia. Pepsodent merupakan bagian dari produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk dengan konsep positioning yaitu sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Terdapat beragam jenis Pepsodent yang telah dikeluarkan oleh PT. Unilever Tbk. mulai dari tipe urlium kemasan biasa (aluminium foil dengan variasi ukuran tube), simulasi Pepsodent yang sudah tertanam dalam benak konsumen yaitu untuk mencegah gigi berlubang, mengandung fluoride, memutihkan gigi dan menyegarkan nafas.

Adanya peluang yang cukup bagus dalam industri pasta gigi, telah mendorong munculnya tingkat persaingan dalam industri tersebut. Semakin banyak bermunculan produk-produk pasta gigi yang bervariasi. Supaya dapat bersaing dengan pasta gigi Pepsodent yang telah terlebih dahulu masuk dalam industri pasta gigi, beberapa produsen pasta gigi di Indonesia menjalankan strategi-strategi pemasaran yang berbeda. Salah satu strategi yang digunakan oleh pesaing adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik konsumen, harga yang relatif dan berkualitas.

PT. Unilever senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Pepsodent adalah produk pasta gigi pertama yang ada di Indonesia dan hingga saat ini Pepsodent selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan dan keinginan konsumen dimana dalam hal ini menyangkut permasalahan-permasalahan utama yang dialami pada gigi dan mulut.

Tabel 1.1
Penjualan Pasta Gigi Indomaret 2014

Merek Total Penjualan Pepsodent 61 Ciptadent 30 Close Up 31 Formula 45 Sumber: Data Penjualan Pasta Gigi Indomaret Pandau

Tabel 1.2

Penjualan Pasta Gigi Swalayan 99 2014

Merek Total Penjualan Pepsodent 50 Ciptadent 50 Close Up 14 Formula 8 Sumber: Data Penjualan Pasta Gigi Swalayan 99 Pandau

Beberapa merek memiliki kualitas yang relatif sama sehingga untuk mengatasi persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas-kualitas yang kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya. Ketika konsumen memerlukan suatu produk, konsumen akan memutuskan produk dengan merek yang telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang bersangkutan.

Untuk mempertahankan konsumen dalam pasar, Pepsodent perlu melakukan evolusi produk yang dapat menarik minat konsumen. Bila ekuitas merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka konsumen akan cenderung menilai kualitas barang tersebut bagus demikian juga sebaliknya. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja barang atau jasa.

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Persaingan

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain (Kotler, 2009:7). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2011:179).

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Perusahaan harus memberikan perhatian yang sama besar kepada para pesaing dan kepada para pelanggan sasaran mereka. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat merancang dan mengoperasikan sebuah sistem untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang berkesinambungan tentang para pesaing.

Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena merek pada dasarnya merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan menawarkan barang dan jasa yang dapat diandalkan. Hal ini berarti merek tidak berdiri sendiri. Pengertian merek bukan sekedar merupakan sesuatu yang

dapat menampilkan nilai fungsional dari suatu barang atau jasa, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen (Surachman, 2008:2).

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek pesaing.

Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada barang dan jasa. Nilai ini biasa tercermin dalam hal bentuk cara seseorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga pangsa pasar, dan profibilitas yang dimiliki perusahaan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena dari sinilah tercipta suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk (Aaker, 2006).

Asosiasi Merek

Asosiasi merek atau brand association adalah segala kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 2006). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan kepada konsumen.

Persepsi Kualitas

Aaker (2006) mendefinisikan persepsi kualitas (perceived quality) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif karena merupakan kesan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Persepsi terhadap keseluruhan kualitas yang terdapat dalam suatu barang atau jasa dapat menentukan nilai dari barang atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain (Aaker, 2006). Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dapat dengan mudah memindahkannya ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek tertentu, pembelian yang dilakukan terhadap merek biasanya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka terhadap suatu merek namun lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Penelitian Terdahulu

Nujalia (2013) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP)." Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan.

Efry Setiawan (2011) meneliti mengenai analisis pengaruh brand awarnes, perceived quality, brand association, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent (studi kasus pada mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan.

Irma Zanitha Anggraini (2009) meneliti mengenai "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Handand Body Lotion Citra di Jakarta)." Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

□

Sumber : Data Olahan 2015

Hipotesis Penelitian

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

H2 : Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

H4 : Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

H5 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan teknik survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok

dan secara umum menggunakan metode statistik. Desain dari penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono:2009) di mana dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent.

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Pandau Permai Pekanbaru dimana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dimana terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent yang ada di perumahan pandau permai Pekanbaru. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah non probability sampling dengan metode accidental sampling yaitu para pengguna pasta gigi Pepsodent yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan sehingga tidak bisa mengambil sampel yang besar dan jauh. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara, dan kuesioner.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data SPSS 16 dimana tahapan awal proses pengolahan data yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan kuesioner selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas) untuk menguji apakah persamaan regresi dapat digunakan dalam penelitian. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis baik parsial maupun simultan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian bersifat terstruktur dengan menggunakan skala likert dengan kategori yaitu:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = kurang setuju
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel Independen	Indikator	Kesadaran Merek	Posisi merek dalam ingatan konsumen
		Kemampuan mengenali merek	
		Kemampuan mengingat Ciri khas merek	
Varian produk	Asosiasi Merek	Harga produk	
		Variasi rasa/jenis	
		Gaya hidup	
		Manfaat	
	Persepsi Kualitas	Kualitas produk	
		Manfaat produk	
		Produk yang terpercaya dan bisa diandalkan	
		Tingkat keamanan mengkonsumsi produk	
		Tidak pernah terjadi kerusakan atau cacat produk	
	Loyalitas Merek	Merek prioritas	

Kebiasaan memilih merek
Kepuasan terhadap merek
Merekomendasikan merek kepada orang lain
Kembali membeli
Variabel Dependen
Indikator
Keputusan Pembelian
Pengenalan masalah
Keputusan Pembelian
Perilaku pasca pembelian
Keyakinan terhadap produk
Iklan yang dilihat
Sumber : Data Olahan 2014

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang meliputi 42 laki-laki dan 58 perempuan dengan total 100 responden. Dilihat dari sisi usia responden, mayoritas responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent adalah sebanyak 71 orang yang berada pada kelompok usia 21-29 tahun.

Dilihat dari sisi pendidikan, mayoritas responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent adalah sebanyak 86 orang yang berada kelompok pendidikan SMA. Sedangkan dari sisi pekerjaan, mayoritas responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent adalah sebanyak 58 orang yang bekerja sebagai karyawan swasta.

Dari sisi penghasilan, mayoritas responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent adalah sebanyak 50 orang dengan penghasilan bulanan kurang dari Rp 2.000.000,-. Hal ini mungkin disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh pasta gigi Pepsodent relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan.

Sebagian besar responden menggunakan pasta gigi Pepsodent dengan varian pencegah gigi berlubang yaitu sebanyak 85 orang. Hal ini mungkin disebabkan karena tingkat kesadaran masyarakat yang makin tinggi akan kesehatan gigi dan mulut. Masyarakat lebih tertarik untuk melakukan perawatan kesehatan yang murah sebagai langkah pencegahan terhadap masalah gigi. Seperti pepatah yang menyatakan bahwa lebih baik mencegah daripada mengobati. Hal ini juga didukung oleh iklan di televisi sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pencegahan terhadap masalah gigi dan mulut yang mungkin terjadi.

Variabel Independen
Rata-rata
Keterangan
Kesadaran Merek
4.22
Sangat Penting
Asosiasi Merek
3.77
Penting
Persepsi Kualitas
3.19
Cukup Penting
Loyalitas Merek
2.96
Cukup Penting
Variabel Dependen
Rata-rata
Keterangan
Keputusan Pembelian
3.42
Tinggi
Sumber : Hasil Olahan 2015

Tabel 4.1 Analisis Indeks Tanggapan Konsumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Coefficients Pearson dimana kuesioner dinyatakan valid apabila

memiliki nilai lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas terhadap variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai rata-rata diatas 0,300. Hal ini memperlihatkan bahwa semua indikator dalam penelitian menghasilkan nilai yang valid.

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha sama atau lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini mempunyai koefisien alpha diantara 0.60 samapai dengan 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai yang reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Multikolinearitas

Nilai uji multikolinearitas masing-masing variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu: Kesadaran Merek (1,229); Asosiasi Merek (2,295); Persepsi Kualitas (1,013); Loyalitas Merek (1,269). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian hal ini menunjukkan tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas

Berdasarkan grafik scatterplot yang merupakan salah satu bagian dari uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas

☒

Uji Normalitas Data

Grafik normalitas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar disekitar dan didekat garis diagonal sehingga model regresi ini tidak menyalahi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil uji normalitas

☒

Model persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,695 + 0,267X_1 + 0,160X_2 - 0,015X_3 + 0,353X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Besarnya konstanta yaitu sebesar 0,695 yang berarti bahwa apabila besarnya nilai variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian konsumen akan suatu produk adalah 0,695.

Koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar positif 0,267 satuan yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel kesadaran merek memberikan kontribusi positif keputusan pembelian konsumen. Apabila terdapat kenaikan sebesar 1% pada kesadaran merek maka akan diikuti dengan peningkatan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,267 satuan atau sebaliknya.

Koefisien regresi variabel asosiasi merek sebesar positif 0,160 satuan yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel asosiasi merek memberikan kontribusi positif keputusan pembelian konsumen. Apabila terdapat kenaikan sebesar 1% pada asosiasi merek maka akan diikuti dengan peningkatan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,160 satuan atau sebaliknya.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar negatif 0,015 satuan yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel persepsi kualitas memberikan kontribusi negatif keputusan pembelian konsumen. Apabila terdapat kenaikan sebesar 1% pada persepsi kualitas maka akan diikuti dengan penurunan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,015 satuan atau sebaliknya.

Koefisien regresi variabel loyalitas merek sebesar positif 0,353 satuan yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel loyalitas merek memberikan kontribusi positif keputusan pembelian konsumen. Apabila terdapat kenaikan sebesar 1% loyalitas merek maka akan diikuti dengan penurunan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,353 satuan atau sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Besarnya nilai adjusted R square adalah 0,424. Hal ini berarti bahwa sekitar 42,4% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (situasi ekonomi konsumen, inflasi).

Uji Hipotesis

Uji-F	Sig.	Uji Anova (Simultan)	Uji t (Parsial)
		17.483	0,000
Diterima			
Uji t			
Sig.			
Kesadaran Merek	2.746	0.007	Ditolak
Asosiasi Merek	1.811	0,073	Diterima
Persepsi Kualitas	-0.219	0,827	Diterima
Loyalitas Merek	4.912	0,000	Ditolak

Tabel 4.2 Hasil uji hipotesis

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kesadaran merek menunjukkan nilai thitung 2,746 lebih besar dari ttabel 1,985 atau nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa kesadaran merek memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Efry Setiawan (2011) bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan.

Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel asosiasi merek menunjukkan nilai thitung untuk variabel asosiasi 1,811 lebih kecil dari ttabel 1,985 atau nilai signifikan 0,73 lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti bahwa asosiasi merek memiliki nilai yang positif tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel asosiasi merek tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent.

Perusahaan harus melakukan pertimbangan dalam hal pemberian atau penentuan harga dalam produk pasta gigi Pepsodent agar masyarakat dapat menjangkau produk tersebut dan mementingkan faktor kualitas dalam menciptakan suatu produk sehingga produk tersebut dapat dinilai baik sehingga logo mudah diingat oleh masyarakat.

Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel persepsi kualitas menunjukkan nilai thitung untuk variabel persepsi kualitas -0,219 lebih kecil dari ttabel 1,985 atau nilai signifikan 0,827 lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti bahwa persepsi kualitas memiliki nilai yang negatif dan tidak signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent.

Perusahaan harus meyakinkan kepada masyarakat bahwa pasta gigi merek Pepsodent yang diproduksi aman digunakan untuk segala usia sehingga produknya dapat dipercaya dan memperhatikan pendistribusian agar kemasan tidak rusak sampai di tangan distributor atau konsumen dan perusahaan harus melakukan inovasi terbaru dengan membuat kemasan yang lebih kuat, menarik dan aman

sehingga kemasan tidak mudah robek dan dapat menarik konsumen untuk membeli pasta gigi merek Pepsodent karena kemasan yang berkualitas.

Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel loyalitas merek menunjukkan nilai t hitung untuk variabel loyalitas merek 4,912 lebih besar dari ttabel 1,985 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa loyalitas merek memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel loyalitas merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent. Ini dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini menjadikan pasta gigi merek Pepsodent sebagai pilihan utamanya dan karena variabel loyalitas merek memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya loyalitas merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

Persepsi Kualitas tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent di Perumahan Pandau Permai.

Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta gigi merek Pepsodent di perumahan Pandau Permai.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan ekuitas merek yang terbentuk dalam benak konsumen pengguna Pasta gigi merek Pepsodent misalnya dengan cara mengubah pandangan masyarakat (konsumen) terhadap tingkat keamanan memakai Pasta gigi merek Pepsodent.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2006). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America : The Free Press.

Anggraini, Irma Zanitha. (2009). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Handand Body Lotion Citra di Jakarta) *Jurnal*.

Basu Swastha dan Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE : Yogyakarta.

PFE : Yogyakarta.

FE : Yogyakarta.

E : Yogyakarta.

:

Y
o
g
y
a
k
a
r
t
a
.
E
f
r
y

S
e
t
i
a
w
a
n

(
2
0
1
1
)

.

A
n
a
l
i
s
i
s

P

e
n
g
a
r
u
h

B
r
a
n
d

A
w
a
r
n
e
s
,

P
e
r
c
e
i
v
e
d

Q
u
a
l
i
t
y
,

B
r
a
n
d

A
s
s
o
c
i
a
t
i
o
n
,
d
a
n
B
r
a
n
d
L
o
y
a
l
t
y
t
e
r
h
a
d
a
p
K
e
p
u
t
u
s

a
n

p
e
m
b
e
l
i
a
n

p
r
o
d
u
k

p
a
s
t
a

G
i
g
i

p
e
p
s
o
d
e
n
t

(
S
t
u
d
i

k
a
s
u
s

P
a
d
a

M
a
h
s
i
s
w
a

U
i
n

S
y
a
r
i
f

H
i
d
a

y
a
t
u
l
l
a
h

J
a
k
a
r
t
a
)
.

J
u
r
n
a
l
K
o
t
l
e
r

D
a
n

K
e
l
l
e
r

.

(
2
0
0
7
)

.

M
a
n
a
j
e
m
e
n

P
e
m
a
s
a
r
a
n
,

E
d
i
s
i

K
e
d
u
a

Belas. PT. Indeks : Jakarta.
Belas. PT. Indeks : Jakarta.
elas. PT. Indeks : Jakarta.
las. PT. Indeks : Jakarta.
as. PT. Indeks : Jakarta.
s. PT. Indeks : Jakarta.
. PT. Indeks : Jakarta.
PT. Indeks : Jakarta.
PT. Indeks : Jakarta.
T. Indeks : Jakarta.
. Indeks : Jakarta.
Indeks : Jakarta.
Indeks : Jakarta.
ndeks : Jakarta.
deks : Jakarta.
eks : Jakarta.
ks : Jakarta.
s : Jakarta.
: Jakarta.
: Jakarta.
Jakarta.
Jakarta.
akarta.
akarta.
arta.
arta.
ta.
a.

.
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
otler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
tler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
ler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
er, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
r, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
hilip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
ilip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
lip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.
ip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.

p dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks : Jakarta.

Kotler, Philips. (2009). Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9. PT.Prehallindo : Jakarta.

Nujalia. (2013). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP). Jurnal.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta : Bandung

Surachman. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Bayumedia : Malang.