

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS,  
PERSEPSI NILAI, DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP NIAT BELI PASTA GIGI  
CIPTADENT DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :  
**HILDA GADIS ANUGRAH**  
NIM: 2012210317

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

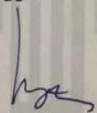
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hilda Gadis Anugrah  
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 25 Juli 1993  
N.I.M : 2012210317  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul: Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pasta Gigi Ciptadent di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

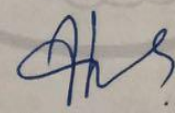
Dosen Pembimbing,

Tanggal : .....

  
**Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT.,Psikolog.**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : .....

  
**Dr. Muazaroh, S.E.,M.T**

**THE IMPACT OF PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED  
VALUE AND SALES PROMOTION ON PURCHASE INTENTION OF  
CIPTADENT IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

**Hilda Gadis Anugrah**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2012210317@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210317@students.perbanas.ac.id)

*The purpose of this study was to determine whether the variables perceived price, perceived quality, perceived value and sales promotion on purchase intention simultaneously can affect on purchase intention. The design of this study be used with judgement sampling. The respondent were selected using certain considerations and characteristics. The data collected as many as 100 respondents through questionnaires. Methods of analysis used in this study are maximum likelihood test using SPSS program version 16.0. This study findings also that such perceived price, perceived quality and sales promotion can affect on purchase intention, but perceived value not affect on purchase intention of Ciptadent in Surabaya city.*

*Keywords : Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Sales Promotion, and Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, membawa dampak yang besar dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai contoh, tuntutan konsumen makin besar, mereka tidak lagi sekedar menginginkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga murah tetapi juga sangat mengharapkan kecepatan penyampaian, fleksibilitas, dan layanan pelanggan yang unggul. Dewasa ini merupakan masa dimana perusahaan pasta gigi banyak berinovasi dalam peluncuran pasta gigi dengan berbagai varian dan manfaat yang tujuannya untuk memberikan solusi terhadap adanya keluhan masalah pada gigi yang dibicarakan oleh para ahli gigi saat ini. Menurut Kotler (2000:451), pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur. Hadirnya

produk pasta gigi dengan nama baru saat ini banyak mengundang rasa penasaran dari para konsumen untuk mencoba produk dengan kualitas yang baru. Hanya saja ada beberapa perusahaan pasta gigi yang masih lambat dalam mengembangkan produk pasta gigi yang akan dipromosikan dan bersaing dengan produk yang serupa.

Pada tahun 1989 hadir di Indonesia sebuah produk pasta gigi dari PT. Lion yang tidak melupakan akarnya sebagai produk perawatan gigi yang dicintai banyak keluarga Di Jepang, dan di Indonesia Ciptadent siap menjadi favorit para keluarga. Tahun 2003 hingga tahun 2007 Ciptadent melakukan beberapa inovasi dan memantapkan *brandimage*-nya sebagai pasta gigi perawat kesehatan gigi keluarga dengan menghadirkan tiga produk terbaru, yaitu Ciptadent MAXI12 yang hadir dengan tiga varian (*Fresh Spring Mint, Cool Spring Mint, dan Spearmint*), Ciptadent MAXI White, dan Ciptadent MAXI Herbal (Sumber: <http://ciptadent.co.id/sejarah-ciptadent>).

**Tabel 1**  
**Data Hasil Penelitian Pada Pasta Gigi Ciptadent**

Tahun	Prosentase TBI
2013	9,1%
2014	8,4%
2015	7,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 5 oktober 2015)

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dilihat tiap taun penjualan pasta gigi Ciptadent mengalami penurunan sebesar 0,7% di tahun 2014 dan 0,9% di tahun 2015.

Hasil penelitian lain diambil dari tim JAKPAT (Jajak Pendapat) yang melakukan survei di *Open Survey Platform* [jajakpendapat.net](http://jajakpendapat.net) mengenai penggunaan pasta gigi di Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 2160 orang responden diseluruh Indonesia. Petama tim JAKPAT mengidentifikasi merek apa yang sering digunakan oleh pasar. Kemudian tim memberikan beberapa nama merek tersebut kepada responden agar responden dapat memberikan pendapat dari segi merek pasta gigi yang digunakan, pertimbangan utama saat membeli, manfaat yang ingin didapatkan, sumber informasi pembelian, tempat pembelian, dan harga yang ingin dibayarkan untuk sebuah pasta gigi. Hasil dari survei menyatakan bahwa Ciptadent menduduki rating ke 5. Hasil tersebut dikarenakan manfaat dari produk pasta gigi Ciptadent kurang menarik minat konsumen. Hal itu dapat mempengaruhi kurangnya niat pembelian terhadap produk pasta gigi Ciptadent (Sumber: <http://blog.jakpat.net>).

Melihat penurunan prosentase di atas, maka aspek niat beli merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan. Melihat pentingnya niat beli, maka ada beberapa faktor di bawah ini yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor penting dari suatu produk, dimana harga

produk dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah pembelian pada produk lain yang serupa dan konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk karena adanya harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan dari keinginan konsumen untuk menyerahkan atau membayar dan mendapatkan produk. Harga pada produk Ciptadent dikenal murah namun kualitas yang diberikan kurang menjangkau keinginan konsumen, karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality product* (Fandy Tjiptono, 2008: 472).

Dari segi persepsi kualitas, suatu produk harus memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri dimana produk tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Tetapi persepsi kualitas produk pasta gigi Ciptadent saat dilihat dari beberapa varian yang ada, dari segi rasa, warna, aroma terkesan biasa saja, karena dari segi tekstur pasta gigi Ciptadent kurang memenuhi keinginan konsumen dan macam-macam variannya juga sedikit.

Di dalam persaingan industri saat ini, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberikan nilai yang lebih pada suatu produk agar kelebihanannya dapat dirasakan oleh para konsumen, salah satunya adalah bagaimana cara perusahaan dapat tetap memelihara dan menjaga suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan



baik dimata konsumen dengan memberikan manfaat yang lebih. Dari persepsi nilai pada produk pasta gigi Ciptadent adalah kurang memberikan kualitas dan manfaat yang lebih terhadap konsumen. Sehingga konsumen mepersepsikan bahwa hasil dari pembelian produk kurang memuaskan dan konsumen merasa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang didapat.

Ketatnya persaingan antara masing-masing perusahaan pasta gigi dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan antara lain melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah. Promosi yang dirasakan paling menarik adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi karena masyarakat bisa melihat gambar, suara, gerak, dan produk yang dipromosikan. Disamping itu promosi melalui iklan di televisi mampu menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah pelosok, sekalipun bagi yang menyaksikannya. Setiap perusahaan memperlihatkan keunggulan masing-masing, Sehingga bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pasta gigi Ciptadent saat ini lambat dalam berinovasi untuk meluncurkan produk terbaru. Hal itu membuat Ciptadent tertinggal oleh beberapa produk yang serupa yang sudah meluncurkan beberapa produk baru dalam dunia promosi dan pengiklanan. Sehingga promosi penjualan terhambat dan mengalami penurunan dalam penjualannya.

### **Kerangka Teoritis Yang Di Pakai Dan Hipotesis Niat beli**

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen, 2002:55). Menurut Kotler (2009:242), sebelum sampai pada memutuskan untuk membeli, ada dua faktor lain yang mencampuri niat

beli itu dengan keputusan membeli, diantaranya:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan b). Motivasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut.

### **Persepsi harga**

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008:345). Peter dan Olson (2000:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk manfaat dari kualitas yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

### **Persepsi kualitas**

Kualitas pada dasarnya merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan

daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas dari produk pesaing. Terbukti bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting untuk konsumen membuat keputusan dengan membandingkan kualitas dengan harga di dalam sebuah kategori (Jin dan yong dalam Kittilertpaisan J., dan Chanchitpreecha C., 2013: 173). Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen (Fandy Tjiptono, 2008: 172).

### **Persepsi nilai**

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Fandy Tjiptono, 2008: 467). Persepsi nilai merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dengan kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Nilai adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Nilai adalah perbedaan antar manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (McDougall dan Levesque, 2000: 395). Persepsi nilai didefinisikan

sebagai fungsi dari fitur produk, masalah kualitas, pengiriman, layanan dan harga. Dan ditambahkan bahwa "nilai selalu ditentukan oleh diri konsumen sendiri untuk jangka panjang" dan bahwa "nilai adalah persepsi, pandangan, atau pemahaman yang terdiri dari komponen yang terukur" (Stonewall dalam Kittilertpaisan J., dan Chanchitpreecha C., 2013: 173).

### **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. "Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa" (Kotler 2008:204). "Promosi penjualan adalah kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda "(Djaslim, 2007:136). Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan promosi penjualan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena promosi ini dikatakan sangat efektif dalam menarik konsumen. Dengan penggunaan promosi penjualan yang terus meningkat maka akan menghasilkan kesemrawutan promosi (*promotion clutter*). Konsumen semakin menghindari promosi, melemahnya kemampuan promosi tersebut dalam memicu pembelian segera. Hal inilah yang harus dihindari oleh perusahaan. Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli**

Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu

pembelian jika perusahaan menetapkan harga pada suatu produk dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dapat bersaing dengan produk yang serupa. Semakin banyak konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk, maka semakin besar perusahaan memperoleh keuntungan dari hasil penjualannya. Modifikasi harga dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing (Djaslim, 2003:99).

**Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli**

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk jika kualitas dari produk sendiri dapat memenuhi keinginan para konsumen. Tariq *et. al* (2013:342) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli dan kualitas produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan setelah citra merek atas niat beli yang ditawarkan.

**Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli**

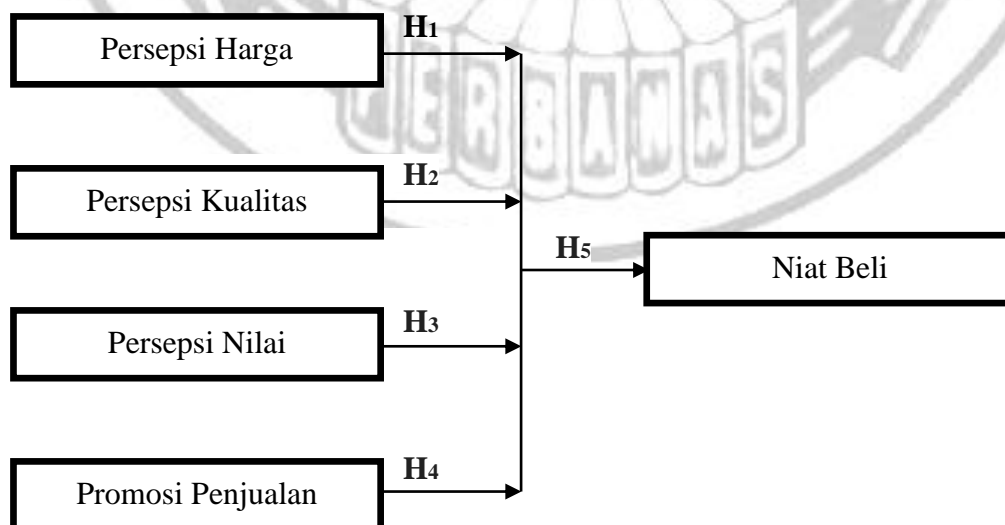
Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Temuan dalam penelitian baru-baru ini mengkonfirmasi bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi nilai dengan niat beli. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan persepsi nilai produk meningkat maka niat beli akan meningkat pula (Kurnia *et al.*, 2014:1192). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi sebuah produk, maka semakin cepat konsumen berniat untuk membeli produk tersebut.

**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli**

Mempromosikan produk dengan memberikan beberapa bonus dan menempatkan promosi penjualan pada toko yang tampilannya membuat para konsumen tertarik, hal itu dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Pelanggan tertarik dengan tampilan yang ada pada sekitar toko dan dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian untuk memenuhi persepsinya terhadap produk yang merangsang pelanggan untuk berburu produk yang ditawarkan ditoko (Akhter *et al.*, 2014:171).

**KERANGKA PEMIKIRAN**



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Persepsi nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
- H<sub>5</sub> : Persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data (Sugiyono, 2010:62). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan (Umar 2003:56), dan menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2012:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini juga termasuk pada jenis penelitian hubungan kausal (*Causal Relationship*), yaitu studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Uma Sekaran 2006:165), yang

dipenelitian ini digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat serta arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dari segi persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

Penelitian ini mempunyai batasan terhadap ruang lingkupnya. Batasan yang ditetapkan yaitu :

Dalam penelitian ini memberikan batasan lingkup penelitian agar dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pemahaman sesuai dengan tujuan yang diharapkan, dalam penelitian ini dibatasi mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan terhadap niat beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya. Batasan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Surabaya yang memiliki niat beli pasta gigi Ciptadent.

### Teknik Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang telah disusun itu valid. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pembuktian uji validitas dengan taraf signifikan 0,05 dilihat dari pernyataan apabila korelasi item dengan total skor mempunyai sig. <0,05 maka menunjukkan bahwa, item pernyataan tersebut valid (Imam Ghazali, 2012 : 52).

#### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dari data kuisisioner akan diukur dengan menggunakan alat uji SPSS. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke



waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa*  $> 0,60$ . Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2005:41).

### **Teknik Analisis Data Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2012:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan yang berkaitan dengan responden dan datanya diolah dan dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas peneliti.

### **Analisis Statistik**

Alat analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti oleh peneliti melalui pengujian hipotesis. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Imam Ghozali (2005:110) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan teknik

independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Hasil dari uji validitas sampel besar persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, promosi penjualan dan niat belin menunjukkan bahwa hasilnya adalah valid. Sampel yang diujikan sebanyak 100 kuesioner, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga data tersebut dikatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:47). Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel besar diketahui nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, promosi penjualan dan niat beli reliabel.

untuk mengetahui apakah data diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik kolmogorov-smirnov, dan SPSS.

kolmogorov-smirnov. Teknik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk

menguji normalitas data yang disajikan secara individu. Uji normalitas dengan menggunakan teknik kolmogorov smirnov dilakukan dengan menghitung A1, yaitu nilai maksimum dari selisih antara kumulatif proporsi (KP) dan harga Z.

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan normal jika *asymptotic significance* lebih dari 0, 05 (Imam Ghozali : 2005). Berikut adalah Tabel 4 yang menjelaskan mengenai bagaimana menguji normalitas :

**Tabel 2**  
**UJI NORMALITAS**

		Unstrandized residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57953865
Most Extream	Absolute	.140
	Differences	
	Positive	.078
	Negative	-.140
Kolmogorov-Sminov Z		1.398
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040

Berdasarkan Tabel 4 uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1.398 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan H0 diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 (Imam Ghozali:2005).

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinaeritas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat penelitian. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.573	4.879		2.372	.020		
Total_X1	.466	.106	.416	4.408	.000	.810	1.276
Total_X2	-.426	.133	-.478	-3.207	.134	.002	3.189
Total_X3	.226	.160	.216	1.411	.000	.162	3.362
Total_X4	.381	.106	.304	3.582		.001	1.036

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Berdasarkan pada Tabel 5 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dari Tabel 5 menjelaskan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Autokorelasi**

Imam Ghozali (2013:110-111) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Aurokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.310	3.43409	1.885

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X3, Total\_X1

Pada Tabel 6 hasil Durbin-Watson sebesar 1,885 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5% jumlah sampel sebesar 100

(N), dan jumlah variabel independen 4 (k = 3), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Durbin Watson test bound**

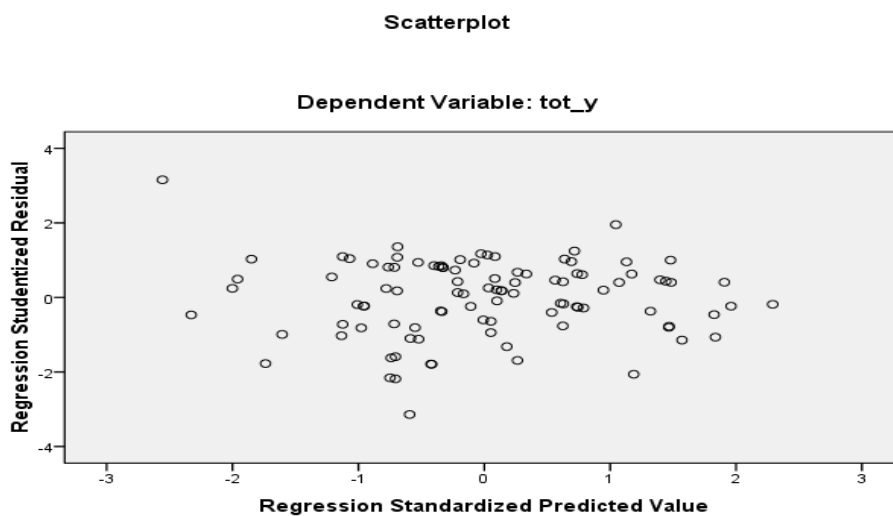
	k=4	
N	DL	DU
100	1.5710	1.7804

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa dari hasil uji autokorelasi nilai DU 1,7804 (batas atas Durbin-Watson) < D 1,885(Durbin-Watson) < 4 - DU = 4 - 1,7804 = 2.2196. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi artinya variabel bebas dalam model tidak sama. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas, terlihat titik menyebar secara baik dan terpola dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variabel bebas dalam model sama sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yaitu tidak ada keberagaman antara variabel bebas dan

variabel terikat sehingga bisa dilanjutkan ke proses yang selanjutnya.

### Uji Analisis Regresi Berganda

#### a. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) secara

signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu Niat Beli. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel

dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (UJI F)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.177	4	143.044	12.130	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1120.333	5	11.793		
	Total	1692.510	99			

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X1, Total\_X3

b. Dependent Variable: Total\_Y

Hasil Dari Tabel 8 hubungan antara variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli memiliki nilai sig 0,000 < 0,005 = H<sub>1</sub> diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas secara parsial Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.



**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.573	4.879		2.372	.020
Total_X1	.466	.106	.416	4.408	.000
Total_X2	-.426	.133	-.478	-3.207	.134
Total_X3	.226	.160	.216	1.411	.000
Total_X4	.381	.106	.304	3.582	

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Berdasarkan tabel 9 diatas maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y (NB) = Variabel Niat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Persepsi Kualitas

$X_3$  = Persepsi Nilai

$X_4$  = Promosi Penjualan

$e_i$  = Standart Error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 9 maka diperbolehkan persamaan sebagai berikut ini :

$$Y = 0,466X_1 + -0,426X_2 + 0,226X_3 + 0,381X_4$$

Hasil data olahan pada tabel 9 diatas dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikan apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli**

Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap niat beli dengan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yaitu variabel independen (persepsi harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli) atau dari persamaan

tersebut dapat dikatakan nilai t hitung persepsi harga terhadap niat beli sebesar 1.276. Jika persepsi harga semakin tinggi maka niat beli juga akan ikut naik. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu, yaitu Kittilertpaisan J., dan Chanchitpreecha C. (2013) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, diketahui pula bahwa nilai beta tertinggi yang pertama adalah persepsi harga yaitu sebesar 0,446. Artinya niat beli dari pengaruh persepsi harga lebih kuat dibandingkan persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli**

Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap niat beli dengan signifikansi  $0,002 \leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima yaitu variabel independen (persepsi kualitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung persepsi kualitas terhadap niat beli sebesar 3.189. Jika persepsi kualitas semakin tinggi maka niat beli juga akan ikut naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu, yaitu Kittilertpaisan J., dan Chanchitpreecha C. (2013) yang

menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, diketahui pula bahwa nilai beta tertinggi yang kedua adalah persepsi kualitas dengan hasil negatif sebesar -0,426, artinya jika variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat beli sebesar -0,426 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan dan sebaliknya. Niat beli dari pengaruh persepsi kualitas lebih kuat dibandingkan persepsi nilai dan promosi penjualan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

### **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli**

Variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap niat beli dengan signifikansi  $0,162 \leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_3$  ditolak yaitu variabel independen (persepsi nilai) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (niat beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung persepsi nilai terhadap niat beli sebesar 3.362. Jika persepsi nilai semakin tinggi maka niat beli juga akan ikut naik. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu, yaitu Kittilertpaisan J., dan Chanchitpreecha C. (2013) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, diketahui pula bahwa nilai beta dari persepsi nilai adalah nilai beta terendah pada penelitian ini yaitu sebesar 0,226. Artinya niat beli dari pengaruh persepsi nilai adalah lemah dibandingkan persepsi harga, persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli**

Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap niat beli dengan signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$

diterima yaitu variabel independen (promosi penjualan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung promosi penjualan terhadap niat beli sebesar 1.036. Jika promosi penjualan semakin tinggi maka niat beli juga akan ikut naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu, yaitu (Akhter *et al.*, 2014) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, diketahui pula bahwa nilai beta tertinggi yang ketiga adalah promosi penjualan yaitu sebesar 0,381. Artinya niat beli dari pengaruh promosi penjualan lebih kuat dibandingkan dengan persepsi nilai terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

### **Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini terbukti pada hipotesa lima terdapat F hitung sebesar 12.130 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan  $\leq 0,05$

Berdasarkan hasil tersebut niat beli dipengaruhi oleh empat macam variabel yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mempunyai niatan untuk membeli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan

terhadap Niat Beli. Sedangkan Variabel Persepsi Nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.
2. Peneliti memiliki kriteria dalam memilih responden yaitu responden yang belum pernah membeli produk pasta gigi Ciptadent atau yang memiliki niat beli produk pasta gigi Ciptadent. Karena tidak semua konsumen mengenal produk pasta gigi Ciptadent.
3. Peneliti menemukan beberapa responden yang kurang dapat menerima banyaknya pernyataan yang peneliti berikan, sehingga responden menolak untuk mengisi beberapa pernyataan yang tersedia. Hal tersebut mengambat pengumpulan hasil penyebaran kuesioner.
4. Peneliti belum melakukan pengujian sampel kecil secara prosedural, sehingga hanya pengujian sampel besar yang dibahas dalam penelitian ini.

Adapun saran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya:

#### **Bagi PT. LION Japan**

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif persepsi harga, diperoleh angka mean terendah dari variabel persepsi harga sebesar 3,55 yaitu harga sama saja dengan harga produk lain di pasaran, instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal ini disebabkan karena harga dari produk pasta gigi Ciptadent tidak lebih murah dibandingkan dengan produk pasta gigi lain. Seharusnya harga dari pasta gigi Ciptadent dapat memberikan nominal yang sesuai

dengan keinginan konsumen dan tetap terus berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif persepsi kualitas, diperoleh angka mean terendah dari variabel persepsi kualitas 3,58 yaitu kualitas merupakan kriteria penting saat membeli produk pasta gigi Ciptadent, tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang akan menggunakan produk baru dengan mempertimbangkan kriteria produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif persepsi nilai, diperoleh angka mean terendah dari variabel persepsi nilai sebesar 3,56 yaitu keuntungan pasta gigi Ciptadent lebih sedikit, instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya manfaat lebih yang berbeda dengan pasta gigi lain yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen ragu akan memilih pasta gigi Ciptadent. Sebaiknya perusahaan lebih dapat mengolah dan menambah kandungan gizi dan manfaat lebih untuk para konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif promosi penjualan, diperoleh angka mean terendah dari variabel promosi penjualan sebesar 3,66 yaitu iklan pasta gigi Ciptadent jarang terlihat di televisi, instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya inovasi dari perusahaan untuk mengembangkan produk pasta gigi Ciptadent. Sebaiknya perusahaan lebih menambah varian produk yang baru agar dapat tetap memelihara kesetiaan konsumen untuk tetap bisa mempertahankan produk pasta gigi Ciptadent sebagai pilihannya.

Semarang: Penerbit Universitas  
Diponegoro.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli.
2. Melakukan penelitian di daerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.

### DAFTAR RUJUKAN

- Akhter S., Rizwan M., Shujaat S., and Durrani Z. 2014. "The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions". *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4. No. 2.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset..
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarfa sedengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2013. *Aplikasi Analisis Mutivariat dengan program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh.
- Kittilertpaisan J., and Chanchitpreecha C. 2013. "Consumer Preception on Purchase Intention Towards KOA HANG: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province". *International Conference on Entrepreneurship and Business Management*. Bali.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12.
- Kurnia A., dan Sri Setyo. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2. No. 4.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (TeoridanPraktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- McDougall, Gordon H.G., and Terrace J. L. 2000. "Customer Satisfaction With Services". Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14. No. 5. Pp 392-410.
- Mowen J.C., and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa oleh Lina Salim. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter J., Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_, 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tariq, Nawaz, Nawas, and Butt. 2013. "Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3. No. 2. Pp 340-347.

Uma Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Umar Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<http://ciptadent.co.id/sejarah-ciptadent>,  
(diakses tanggal 5 oktober 2015)

<http://www.topbrand-award.com>,  
(diakses tanggal 5 oktober 2015)

<http://blog.jakpat.net>, (diakses tanggal 27 maret 2016)

<http://www.berita-bisnis.com>,  
(diakses tanggal 5 mei 2016)