

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASA, HARGA PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

LORENS PRIBADI BOGAR

2013210517

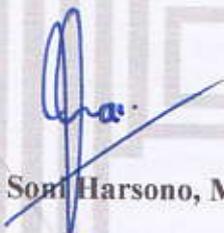
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lorens Pribadi Bogar
Tempat, Tanggal Lahir : Lela, 10 Agustus 1995
N.I.M : 2013210517
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 3 Desember 2018


(Dr. Drs. Ec. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 25 Februari 2019


(Burhanudin, S.E., M.Si., PhD)

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PRODUCT PRICE, AND PROMOTION TO PURCHASING DECISION OF PEPSODENT TOOTHPASTE IN SURABAYA

LORENS PRIBADI BOGAR

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210517@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to test the perceived quality, product price and promotion on purchasing decision of Pepsodent toothpaste in Surabaya. This study using SPSS version 16.00. The population in this study is the customer of Pepsodent toothpaste in Surabaya. The data used in this study using a questionnaire. This research method used is quantitative method. To conduct this study, data were collected as many as 110 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used in this study to analyze the data statistically. The results showed that (1) a significant effect between the variables of perceived quality on purchasing decision of Pepsodent toothpaste in Surabaya, (2) a significant effect between the variables of product price on purchasing decision of Pepsodent toothpaste in Surabaya (3) a significant effect between the variables promotion on purchasing decision of Pepsodent toothpaste in Surabaya.

Keywords: Perceived Quality, Product Price, Promotion, and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Sarana kebersihan bagi setiap orang merupakan hal yang penting, sehingga hal ini menjadi alasan mengapa ada perusahaan yang menyediakan layanan dan produk untuk kebersihan dan kesehatan. Pepsodent adalah pasta gigi yang tertua di Indonesia dan merupakan salah satu produk yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan, sekitar dasawarsa 1930-an. Slogannya adalah Senyum Mengubah Segalanya. presentasi penduduk dalam semua usia yang memiliki masalah gigi dan mulut dalam perbandingan tahun 2007 dan 2013 adalah meningkat dari 23,2% menjadi 25,9%. Prevalensi masalah gigi dan mulut pada tahun 2007 tidak menunjukkan hubungan dengan tingkat pengeluaran rumah tangga per kapita, sedangkan pada tahun 2013 menunjukkan hubungan dengan tingkat pengeluaran rumah tangga perkapita yaitu dalam perbandingan kelompok keluarga terbawah sebesar 27,1%, menengah

bawah 27,2%, menengah 26,4%, menengah atas 26,3%, dan atas sebesar 2,3% menunjukkan ada kecenderungan semakin tinggi pengeluaran rumah tangga per kapita semakin rendah prevalensi masalah gigi dan mulut. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli produk atau jasa untuk menjaga kesehatan mulut dan gigi yaitu variabel harga. Sedangkan propinsi Jawa Timur, menurut proporsi masalah gigi dan mulut berdasarkan propinsi di Indonesia tahun 2007 dan 2013 adalah 20,3% dan 28,6% penduduk. Selama jangka waktu kurang lebih tujuh tahun tersebut, kenaikan presentasi masyarakat yang mengalami masalah gigi dan mulut terus meningkat. Kasus lainnya adalah mayoritas kasus karies gigi yang merupakan sebuah penyakit infeksi yang merusak struktur gigi adalah karena perilaku buruk warga. Berdasarkan situasi kesehatan gigi dan mulut di Indonesia dan khususnya Surabaya, serta diikuti oleh

pesatnya industri pasta gigi, membuat semua produsen pasta gigi saling bersaing. Beberapa produsen di industri pasta gigi Indonesia yang menjadi latar belakang data

dalam penulisan skripsi ini berdasarkan Top Brand Index 2013-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
TOP BRAND INDEX KATEGORI PASTA GIGI 2013-2017

Merek	2013	2014	2015	2016	2017
Pepsodent	71,6%	73,1%	70,8%	77,6%	78,7%
Ciptadent	9,1%	8,4%	7,5%	7,0%	6,7%
Close Up	7,5%	6,4%	7,2%	5,9%	5,3%
Formula	7,1%	6,1%	7,8%	4,8%	5,2%

Sumber: Top Brand Index 2013-2017

Berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2013-2017, pasta gigi yang selalu berada di puncak *top brand* adalah Pepsodent dan diikuti oleh produsen pasta gigi lainnya. Kenaikan setiap tahun secara signifikan, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 73,1% menjadi 70,8%. Hal ini dapat diprediksi bahwa sebagian pangsa pasar dari Pepsodent terpengaruh oleh produk pesaing dan variabel-variabel seperti kualitas yang dirasa, harga, promosi, dan lain-lain harus dibenahi. berdasarkan faktor kualitas yang dirasa, harga produk dan juga promosi, serta fenomena yang berhubungan dengan perkembangan industri pasta gigi dan kesehatan mulut dan gigi yang terjadi di Indonesia yang berkaitan dengan tingkat penjualan Pepsodent pada tahun 2013-2017 maka saya memutuskan mengambil judul penelitian: “Pengaruh Kualitas yang Dirasa, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa menurut Nickels *et al* (2010:130) adalah bagian penting dari ekuitas merek. Sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaingnya dapat diberi harga yang sesuai anggapan tersebut. Kunci menciptakan kualitas yang dirasa adalah mengenali apa yang dicari konsumen dalam produk kualitas tinggi dan lalu menggunakan informasi ini dalam setiap pesan yang dikirim perusahaan.. Hal ini merupakan sebuah kebutuhan kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah mengubah kualitas pelanggan menjadi sangat berpotensi sebagai senjata yang sangat strategis. Mereka menciptakan kepuasan dan nilai kepuasan pelanggan secara konsisten dan menjadi keuntungan terhadap pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan terhadap kualitas.

Menurut Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) yang menjadi indikator dalam mengukur kualitas yang dirasa adalah :

1. Kinerja produk

2. Nilai tambah fitur
3. Kualitas layanan
4. Persepsi kualitas
5. Inovasi

Kualitas sangat dibutuhkan di dalam industri jasa maupun manufaktur mengingat para konsumen mempunyai keinginan yang selalu ingin diperbaharui dan dipuaskan. Konsumen sangat mengharapkan pelayanan dan kualitas produk terbaik. Pelayanan pasca pembelian sekalipun itu juga menjadi tolak ukur penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Harga Produk

Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:73) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan termasuk menentukan tujuan dan kebijakan harga, penetapan harga, kebijakan diskon, kebijakan kredit, dll. Menurut Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati dalam Junio Andreti.*et al* (2013:73), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hasil penelitian mereka, agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif, serta memberikan potongan harga khusus. Menurut Ahmetoglu, Fried, Dawes, & Furnham dalam Junio Andreti.*et al* (2013:73) menjelaskan bahwa Praktik Harga memberikan pengaruh terhadap Perilaku dan Kesejahteraan Konsumen. Mereka menemukan bahwa harga memberi pengaruh signifikan pada niat pembelian pelanggan, terutama harga menjadi referensi yang paling banyak mempengaruhi sementara pelanggan tidak mudah bisa membandingkan dengan merek lain.

Menurut Ian Antonius Ong *et.al* (2013:6) harga mempunyai indikator diantaranya yaitu :

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
3. Kesesuaian antara harga dan kualitas

Promosi

Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:74) Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka. Menurut Kotler dalam Junio Andreti.*et al* (2013:74) promosi adalah kegiatan pemasaran dan komunikasi yang nantinya dapat mengubah hubungan harga-harga produk atau jasa yang dirasakan oleh target. Menurut Siti Mahmudo (2011:8-9) yang menjadi indikator keberhasilan promosi adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Intensitas.

Keputusan Pembelian

(Gunawardane, 2015) dalam Naeem Akhtar.*et al* (2016:809) menjelaskan Keputusan pembelian konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek karena ada begitu banyak merek di pasar yang menawarkan produk serupa dengan sedikit diferensiasi sehingga konsumen menjadi sulit membuat pilihan, namun ekuitas merek adalah alat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Nugroho Setiadi (2014:342) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun indikator pengambilan keputusan Nugroho Setiadi (2014:345) adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman adanya masalah
2. Pencarian alternatif pemecahan
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Penggunaan pasca pembelian

Untuk mendapatkan kesadaran dan pemahaman tentang keputusan konsumen, perusahaan investasi menginvestasikan sumber daya keuangan dan waktu yang berat dan mempelajari perilaku konsumen terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa merek merupakan aset utama bagi bisnis yang memungkinkan mereka mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya Rindell dalam Naeem Akhtar.*et al* (2016:809).

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nickels.*et al* (2010:130) kualitas yang dirasa adalah bagian penting dari ekuitas merek. Sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaingnya dapat diberi harga yang sesuai anggapan tersebut. Kunci menciptakan kualitas yang dirasa adalah mengenali apa yang dicari konsumen dalam produk kualitas tinggi dan lalu menggunakan informasi ini dalam setiap pesan yang dikirim perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi subjektif dari konsumen terhadap produk tersebut adalah untuk membandingkan dua produk atau bahkan lebih. Dengan begitu evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akibat dari kualitas yang dirasa ini akan mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:73) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan termasuk menentukan tujuan dan kebijakan harga, penetapan harga,

kebijakan diskon, kebijakan kredit, dll. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa ketika harga mempengaruhi volume penjualan, maka jumlah pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk tersebut juga banyak. Perusahaan harus menentukan kebijakan harga yang tepat dengan memperhatikan kepentingan pelanggan. Kebijakan tersebut antara lain bisa saja kebijakan penetapan harga, kebijakan kredit, dan kebijakan diskon akan mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

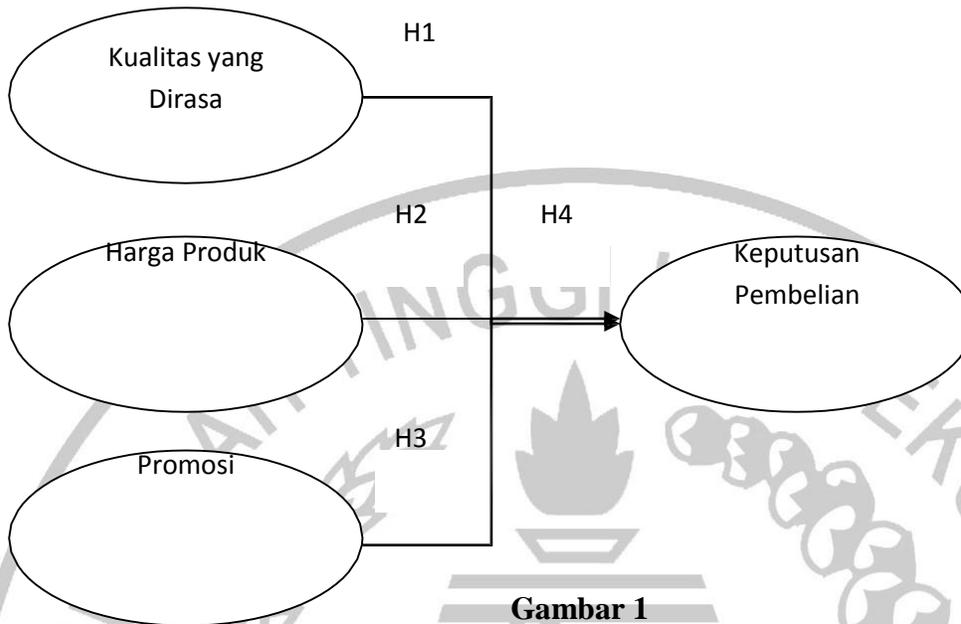
Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:74) Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka. Sebagai contoh dalam penelitian mereka mengatakan bahwa menurut penelitian, dampak Alat Promosi Penjualan atas Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Good White (kulkas) di Durg and Bhilai Region of CG, India, promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, pelanggan tersebut dipengaruhi oleh sebagian besar dengan menawarkan lebih lanjut diikuti oleh premium dan kontes. Dari definisi dan contoh tersebut kita dapat mengetahui alasan apa yang membuat perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam membuat kebijakan promosi. Satu-satunya alasan ialah untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli pelanggan agar total penjualan perusahaan meningkat.

Kerangka Pemikiran

Bedasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka peneliti saat ini membuat suatu kerangka pemikiran dengan variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (kualitas yang dirasa, harga produk, dan

promosi) sebagai bahan penelitian. Berikut

ini adalah gambar kerangka pemikiran :



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Hipotesis Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H2 : Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H4 : Kualitas yang Dirasa, Harga Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan pada rancangan penelitian ini adalah pengujian terhadap variabel. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh Kualitas yang Dirasa, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan pendapat langsung dari konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data sampel penelitian. Berdasarkan pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini akan di olah menggunakan teknik regresi linier berganda.

Batasan Penelitian

Tujuan pada rancangan penelitian ini adalah pengujian terhadap variabel. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh Kualitas yang Dirasa, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan pendapat langsung dari konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data sampel penelitian. Berdasarkan pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini akan di olah menggunakan teknik regresi linier berganda.

Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen, antara lain:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas, adalah :

1. Kualitas yang Dirasa (X1)
2. Harga Produk (X2)
3. Promosi (X3)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat adalah faktor – faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Pengukuran Variabel

Pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Pengertian skala Likert menurut Sugiyono (2013 :168) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert merupakan skala yang paling

banyak digunakan dalam riset berupa survei yang mempunyai bobot 5, nantinya responden akan memilih jawaban dari beberapa alternatif yang diberikan masing – masing pertanyaan.

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Ragu-ragu (RR) : 3
- d. Tidak setuju (TS) : 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : 1

Populasi

Sugiyono (2015:61) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian kali ini adalah pembeli produk pasta gigi Pepsodent.

Sampel

(Morissan, 2012:109) adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota – populasi yang bersifat representatif. Dari penjelasan tersebut ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel dalam penelitian kali ini yaitu pelanggan pengguna produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya yang telah memenuhi suatu kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Usia minimal 19 tahun

Menurut Tatik Suryani (2013:188) pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak – anaknya yang berusia 19 sampai 25 tahun dapat lebih matang untuk menentukan pilihan.

- b. Pelanggan pengguna produk pasta gigi Pepsodent
Adalah pembeli yang menggunakan secara berkala dari produk pasta gigi Pepsodent.

- c. Tempat tinggal di Surabaya
Sampel yang ditujuh hanya pelanggan pengguna yang menetap di Surabaya saja.

Van Voorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa dalam menentukan sampel dengan jumlah tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan jumlah yang lebih besar dari jumlah variabel independen. Van Voorhis dan Morgan menyarankan untuk menggunakan perhitungan formula sebagai berikut :

$$N > 50 + 8 (m)$$

$$N > 50 + 8 (3)$$

$$N > 50 + 24$$

$$N > 74$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

m = Variabel Bebas

Bedasarkan perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini minimal sejumlah 74. Namun karena dalam penelitian kali ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas maka jumlah respondennya adalah responden sampel kecil adalah 30, sedangkan responden sampel besar 80. Dengan demikian jumlah sampel keseluruhan adalah 110.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer itu sendiri adalah data asli atau utama yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Danang Sunyoto, 2012:27). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui respon dari responden mengenai “Pengaruh Kualitas yang Dirasa, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya”.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA **Uji Validitas dan Reliabilitas (Sampel Kecil)**

Pengujian validitas untuk variabel kualitas yang dirasa menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item X1.6 yaitu sebesar 0,936, hal ini mengartikan bahwa item X1.6 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel kualitas yang dirasa dan seluruh indikator variabel kualitas yang dirasa dalam kuesioner dan memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas yang dirasa memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,927 > 0,6 yang menunjukkan variabel citra merek adalah reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel harga produk menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item X2.1 yaitu sebesar 0,942, hal ini mengartikan bahwa item X2.1 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel harga produk dan seluruh indikator variabel harga produk dalam kuesioner dan memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel harga produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,928 > 0,6 yang menunjukkan variabel harga produk adalah reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel promosi menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item X3.6 yaitu sebesar 0,899, hal ini mengartikan bahwa item X3.6 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel promosi dan seluruh indikator variabel promosi dalam kuesioner dan memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel promosi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,922 > 0,6 yang menunjukkan variabel promosi adalah reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item Y11 yaitu sebesar 0,894, hal ini mengartikan bahwa item Y1.1 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel keputusan pembelian dan seluruh indikator variabel keputusan pembelian dalam kuesioner dan memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887 > 0,6 yang menunjukkan variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas (Sampel Besar)

Pengujian validitas untuk variabel kualitas yang dirasa menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item X1.6 yaitu sebesar 0,943, hal ini mengartikan bahwa item X1.6 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel kualitas yang dirasa dan seluruh indikator variabel kualitas yang dirasa dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas yang dirasa memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,928 > 0,6 yang menunjukkan variabel kualitas yang dirasa adalah reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel harga produk menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item X2.1 yaitu sebesar 0,938, hal ini mengartikan bahwa item X2.1 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel harga produk dan seluruh indikator variabel harga produk dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel harga produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,921 > 0,6 yang menunjukkan variabel harga produk adalah reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel promosi menunjukkan nilai *person*

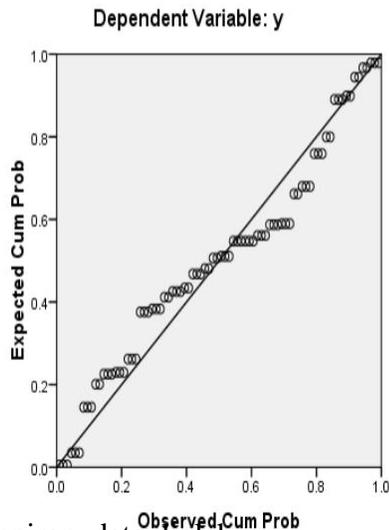
correlation terbesar adalah pada item X3.6 yaitu sebesar 0,906, hal ini mengartikan bahwa item X3.6 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel promosi dan seluruh indikator variabel promosi dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel promosi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,927 > 0,6 yang menunjukkan variabel promosi adalah reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item Y1.1 yaitu sebesar 0,891, hal ini mengartikan bahwa item Y1.1 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel keputusan pembelian dan seluruh indikator variabel keputusan pembelian dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,888 > 0,6 yang menunjukkan variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Gambar 2 berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran, data diolah

Gambar 2

HASIL UJI NORMALITAS

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2

UJI MULTIKOLINEARITAS VARIABEL BEBAS

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas yang Dirasa (X ₁)	0,537	1,862
Harga Produk (X ₂)	0,562	1,780
Promosi (X ₃)	0,700	1,430

Sumber : Lampiran, data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah mendekati 1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan.

Uji autokorelasi

Perhitungan uji autokorelasi dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3

HASIL UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860	.739	.729	.21457	2.793

Sumber : Lampiran, data diolah

regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas yang dirasa (X₁), harga produk (X₂), promosi (X₃), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), maka digunakan analisis model regresi linier berganda :

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

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

α: Konstanta

β₁: Koefisien regresi Kualitas yang Dirasa

β₂: Koefisien regresi Harga Produk

β₃: Koefisien regresi Promosi

X₁: Kualitas yang Dirasa

X₂: Harga Produk

X₃: Promosi

e_i: Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

Tabel 4

HASIL PENGUJIAN REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.092	.186	

X1	.266	.051	.416
X2	.210	.048	.342
X3	.173	.046	.264

Sumber : Lampiran, data diolah

$$Y = 1,092 + 0,266 X_1 + 0,210 X_2 + 0,173 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas yang dirasa (X_1), harga produk (X_2), promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh kualitas yang dirasa (X_1), harga produk (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5
KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860	.739	.729	.21457	2.793

Sumber: Lampiran, data diolah

Besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,739 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 73,9% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,261 atau sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik T)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas kualitas yang dirasa (X_1), harga produk (X_2), promosi (X_3)

secara individu (parsial) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji t.

Tabel 6
HASIL ANALISIS UJI T

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.092	.186		5.882	.000
X1	.266	.051	.416	5.202	.000
X2	.210	.048	.342	4.371	.000
X3	.173	.046	.264	3.768	.000

Sumber : Lampiran, data diolah

- Pengaruh variabel kualitas yang dirasa (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti kualitas yang dirasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel harga produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti harga produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
 Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri kualitas yang dirasa (X_1), harga produk (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut ini:

Tabel 7
HASIL ANALISIS UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.916	3	3.305	71.793	.000
Residual	3.499	76	.046		
Total	13.415	79			

Sumber : Lampiran, data diolah

Dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 71,793 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan kualitas yang dirasa (X_1), harga produk (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas yang dirasa (X_1), harga produk (X_2), promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya (Y).

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t), kualitas yang dirasa secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nickels *et al* (2010:130) kualitas yang dirasa adalah bagian penting dari ekuitas merek. Sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaingnya dapat diberi harga yang sesuai anggapan tersebut. Kunci menciptakan kualitas yang dirasa adalah mengenali apa yang dicari konsumen dalam produk kualitas tinggi dan lalu menggunakan informasi ini dalam setiap pesan yang dikirim perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi subjektif dari konsumen terhadap produk tersebut adalah untuk membandingkan dua produk atau bahkan lebih. Dengan begitu evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akibat dari kualitas yang dirasa ini akan mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pembeliannya. Tanggapan responden untuk variabel kualitas yang dirasa yang tertinggi (X_1) terdapat pada pernyataan X1.2 memiliki rata-rata sebesar 4,14 penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori tidak setuju untuk ukuran *unfavorable*. Hal ini menunjukkan bahwa produk pasta gigi Pepsodent sudah memberikan manfaat yang berarti bagi konsumennya.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Junio Andreti.*et al* (2013:73) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan termasuk menentukan tujuan dan kebijakan harga, penetapan harga, kebijakan diskon, kebijakan kredit, dll. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa ketika harga mempengaruhi volume penjualan, maka jumlah pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk tersebut juga banyak. Perusahaan harus menentukan kebijakan harga yang tepat dengan memperhatikan kepentingan pelanggan. Kebijakan tersebut antara lain bisa saja kebijakan penetapan harga, kebijakan kredit, dan kebijakan diskon akan mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Tanggapan responden untuk variabel harga produk yang tertinggi (X2) terdapat pada pernyataan X2.1 memiliki rata-rata sebesar 4,41 penilaian pada indikator ini termasuk sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di patok pasta gigi Pepsodent terjangkau oleh konsumennya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Junio Andreti.*et al* (2013:74) Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka. Sebagai contoh dalam penelitian mereka mengatakan bahwa menurut penelitian,

dampak Alat Promosi Penjualan atas Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Good White (kulkas) di Durg and Bhilai Region of CG, India, promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, pelanggan tersebut dipengaruhi oleh sebagian besar dengan menawarkan lebih lanjut diikuti oleh premium dan kontes. Dari definisi dan contoh tersebut kita dapat mengetahui alasan apa yang membuat perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam membuat kebijakan promosi. Satu-satunya alasan ialah untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli pelanggan agar total penjualan perusahaan meningkat. Tanggapan responden untuk variabel promosi yang tertinggi (X3) terdapat pada pernyataan X3.5 memiliki rata-rata sebesar 4,32 penilaian pada indikator ini termasuk sangat tidak setuju untuk ukuran *un-favorable*. hal ini menunjukkan bahwa saat melihat iklan Pepsodent, konsumen sudah bisa berasumsi dan dapat memahami maksud dari isi iklan tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya, harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya, dan kualitas yang dirasa, harga produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan, dimana keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut : Pernyataan dalam kuisioner yang terlalu banyak membuat peneliti harus bekerja ekstra untuk meyakinkan responden dalam mengisi kuisioner, Sulitnya mendapatkan responden yang benar-benar ingin meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuisioner penelitian, Jengjang waktu penyelesaian penelitian ini yang bisa dikatakan lama dikarenakan kurangnya kendali peneliti terhadap manajemen waktu. Namun demikian dari semua keterbatasan yang disebutkan diatas, peneliti menjadikan hal tersebut sebagai tantangan dan motivasi untuk terus melakukan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan mengutamakan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

Saran

Saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini diantaranya : (1) Saran bagi Perusahaan Pepsodent, (2)Peneliti selanjutnya yaitu; Sehingga konsep kerangka pemikiran yang dapat digunakan bisa bermacam-macam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan penelitian, latar belakang penelitian merupakan hal yang paling mendasar yang mempengaruhi keberlanjutan proses pengembangan penelitian hingga selesai, dan Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan jujur, peneliti harus lebih memperhatikan kondisi dan keseriusan responden dalam menjawab kuisioner.

DAFTAR RUJUKAN

Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cincin Station Surabaya". *Jurnal*

Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, 1-11.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. 2013. "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Stores : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2, 72-78.

Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana

Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf dan Muniba Latif. 2016. "Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products". *International Review of Management and Business Research*. Vol.5, 808-816

Ngabdur dan Evy Rachmawati. 2016. "The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller's DK Donut Company, Cimindy, Bandung). *Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1, 139-153.

Nickels, McHugh, McHugh. 2011. *Pengantar Bisnis*. Edisi 8-Buku 2. Jakarta. Salemba Empat.

Nisal Rochana Gunawardane. 2015. "Impact of Brand Equity towards Purchasing DecitionA Situation on

- Mobile Telecommunication Services of Sri Langka”. *Journal of Marketing Management*. Vol.3, No.1, Pp.100-117.
- Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Siti Mahmudoh dan Deviani Setiorini. 2011. “Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merk Studi Kasus Terpaan Iklan Kartu As versi Smash di Televisi terhadap Kesadaran Merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2007”. *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol.2, No.4, Pp.1-15.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. “*Perilaku Konsumen di Era Internet; Implikasinya pada Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychologi*. Vol.3 (2), p.43-50.
- INFODATIN :Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
<http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-gilut.pdf>.
Diakses 30 Oktober 2017.
- Kompas (Medan). 20 September 2016.
<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20160920/281797103464510>
Diakses 30 Oktober 2016
- Top Brand Award. <http://topbrand-award.com>