

**PENGARUH KESADARAN, LOYALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK  
PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh:**

**SAIYAF YAR**

**2011210266**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2015**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Saiyaf Yar

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 7 Oktober 1992

N.I.M : 2011210266

Jurusan : Strata I

Program Pendidikan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Kesadaran, Loyalitas, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Merek Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya

### **Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 23 April 2015



**Dra.Psi. TJAHJANI PRAWITOWATI, M.M.**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 27 April 2015



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

# **PENGARUH KESADARAN, LOYALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA**

**Saiyaf Yar**

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210266@students.perbanas.ac.id

## **ABSTRACT**

*This Research make quantitative method and the purpose is to determine of effect brand awareness, brand loyalty, brand association and quality perception on the buying behavior of consumers in Pepsodent toothpaste brand. This research used a type of primary data with questionnaires and judgmental sampling technique. The respondent in this study is a population living in surabaya with over 19 years of age criteria. The sample of this research is Pepsodent toothpaste users with 100 respondents. The results of this research indicate that brand loyalty and quality perception has significant influence on consumer buying behavior. Brand loyalty has the highest effect on consumer buying behavior. The results also showed that brand awareness and brand association have no significant effect on consumer buying behavior.*

**Keywords :** *brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality and consumer buying behavior*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan belinya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku individual, kelompok, dan anggota masyarakat (Tatik Suryani, 2013:5). Perilaku konsumen melibatkan

pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang konsumen lakukan dalam proses konsumsi (Peter dan Olson, 2013:6).

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain. Dalam keperluan untuk menjaga kesehatan gigi diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur, dan pasta gigi. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigitan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi sudah sangat beragam macamnya.

Produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi produk di benak konsumen. Membangun persepsi dapat melalui dari merek, karena merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Andi M.Sadat (2009:19) menyatakan merek memang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah merek. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Peran strategis merek sebagai pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, dan citra merek.

Dewasa ini terdapat dua jalur utama yang bisa ditempuh setiap perusahaan dalam rangka mendapatkan merek yang kuat, membangun dan mengembangkannya serta membeli merek dari perusahaan yang mempunyai potensi merek yang baik (Fandy Tjiptono, 2011:79). Menurut David Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. David A.Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) menyatakan Ekuitas Merek mempunyai empat komponen

yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Andi M.Sadat 2009:165). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1997 & Yoo, 2000 dalam Andi M.Sadat, 2009:170). Persepsi kualitas merupakan keseluruhan perasaan terhadap merek (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Asosiasi merek adalah yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan yang tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Industri pasta gigi di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang ketat, 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. Berikut ini tabel 1 mengenai data penjualan pasta gigi di Indonesia.

**Tabel 1**  
**TOP BRAND INDEX PASTA GIGI**  
**TAHUN 2014**

| MEREK     | TBI    | TOP |
|-----------|--------|-----|
| Pepsodent | 73,1 % | TOP |
| Ciptadent | 8,4 %  |     |
| Close Up  | 6,4 %  |     |
| Formula   | 6,1%   |     |

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result> / [top brand index 2014](#), diakses pada 29 November 2014.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di industri *consumer goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever, agar tetap unggul dalam persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk. Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Pepsodent, Close Up, Formula, Ciptadent, Smile Up dan Ritadent (majalah SWA edisi 27/VII/2012). PT Unilever Indonesia Tbk melalui salah satu produknya, yaitu Pepsodent seperti yang diketahui banyak orang tak sekedar komersil, tetapi juga bermuatan pendidikan kesehatan (<http://www.merdeka.com/sehat/anak-indonesia-raih-masa-depan-dengan-senyum-cemerlang.html>, di akses pada 16 Oktober 2014).

Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap ([http://www.vemale.com/brand/15495-](http://www.vemale.com/brand/15495-pepsodent-herbal.html)

[pepsodent-herbal.html](#), diakses pada 16 Oktober 2014).

## KERANGKA TEORITIS

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui pengalaman kembali merek, untuk mencapai kesadaran merek ada dua tanggung jawab yang harus diselesaikan yaitu meningkatkan identitas nama merek dan mengaitkannya dengan kelas produk (Shafi *et al.*, 2013:47). Iklan dan dukungan selebriti menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Andi M.Sadat, 2009:165).

### Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa

mendatang (Oliver, 1007 & Yoo, 2000 dalam Andi M.Sadat, 2009:170). Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain (Andi M.Sadat, 2009:170). Menurut Andi M.Sadat (2009:171) jika loyalitas dapat diraih, tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang.

### **Asosiasi Merek**

Menurut Aaker (2013:208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait ingatan pelanggan terhadap merek. Asosiasi merek merupakan produk atribut, kelas, produk, pesaing dan negara asal. Asosiasi merek dapat mempengaruhi dan mengingat informasi, memberikan titik diferensiasi, dan menyediakan area untuk membeli (Shafi *et al.*, 2013:48). Scott M.Davis (2000 dalam Andi M.Sadat 2009:169) mengungkapkan bahwa asosiasi merek akan menggambarkan kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan. Aaker (1991 dalam Andi M.Sadat 2009:169-170) mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu: (1) atribut produk, (2) intangibles, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, (11) wilayah geografis. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan pembeli. Dari sisi perusahaan, asosiasi memungkinkan untuk memperluas produk dan pasar (Andi M.Sadat 2009:170). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan yang tertentu dan akan

semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98).

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan keseluruhan perasaan terhadap merek (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Menurut Andi M.Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

### **Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Tatik Suryani (2013:5) perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Mengacu pada pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel (2006 dalam Tatik Suryani 2013:5) agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen ini tidak terlepas dari proses konsumsi yang prosesnya dapat dilihat dari perspektif konsumen maupun pemasar.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Kesadaran merek penting bagi konsumen yang mengingat dan mengenali merek

sehingga dapat menjadi pilihan pembelian konsumen, untuk mencapai kesadaran harus meningkatkan identitas merek dan kelas produk (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Selain itu, iklan dan dukungan selebriti bisa berguna untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Shafi *et al.*, 2013:47). Pengaruh dari kesadaran merek yang tinggi akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Merek yang memiliki kesadaran tinggi akan di kenal dengan pelanggan. Kesadaran merek mendorong rasa suka pelanggan terhadap merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi akan mudah dideteksi oleh pelanggan sehingga akan mendorong komitmen konsumen dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas serta manajemen merek yang dikelola dengan baik sehingga pelanggan akan selalu mempertimbangkan sebelum memutuskan membeli produk tertentu meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* disukai pelanggan (Andi M.Sadat 2009:167).

#### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Loyalitas merek merupakan unsur utama ekuitas merek karena dengan pembelian konsumen maka dapat menghasilkan penjualan dan laba yang diharapkan. Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas merek mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap merek, pembelian kembali dan mendukung merek (Shafi *et al.*, 2013:47). Loyalitas merek membuat konsumen membeli kembali terlepas dari fitur unggulan, harga, dan kenyamanan yang dimiliki oleh merek pesaingnya (Fouladivanda *et al.*, 2013:950). Loyalitas merek mempengaruhi berbagai bentuk perilaku konsumen mulai dari level terendah hingga teratas. Level pertama, pelanggan senang berpindah dari satu merek ke

merek lain, keputusannya pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan harga. Level kedua, pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan. Level ketiga, pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya, seperti waktu, dana, dan resiko. Level keempat, pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai pendamping setiap saat. Level kelima, pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Pelanggan menjadikan merek sebagai bagian dari dirinya. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri konsumen menyatu dengan merek (Andi M.Sadat 2009:171).

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Persepsi kualitas dapat membantu menghasilkan konsumen membeli merek yang dibedakan dengan kualitas merek dan harga. Persepsi kualitas penting bagi konsumen untuk menentukan loyalitas merek dan pembelian kembali (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Persepsi kualitas sebagai kunci yang mempengaruhi faktor konsumen menentukan pilihan dan dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas merek serta membandingkan dengan penawaran persaingan (Shafi *et al.*, 2013:48). Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu perusahaan untuk memperoleh laba, bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian. Merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi tentu berbeda dengan merek yang lainnya. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, meskipun fungsi dan spesifikasinya sama tetap para produsen

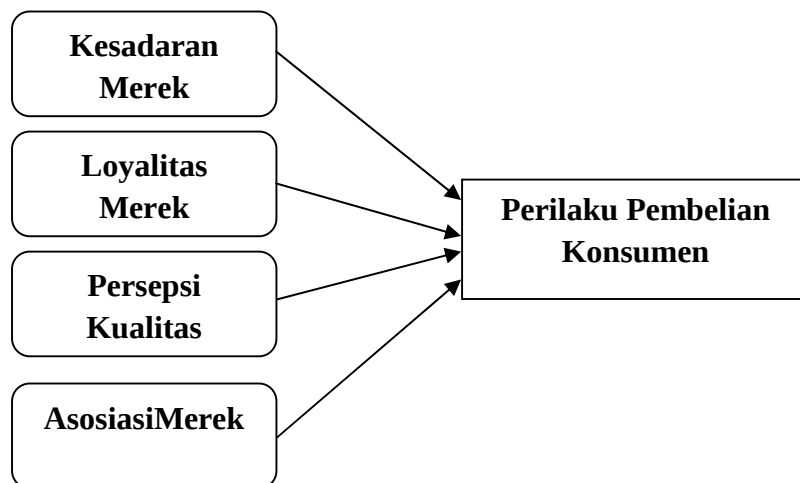
dapat menetapkan harga premium sehingga para konsumen dapat membeli produk yang dipersepsikannya. Merek-merek berkualitas tinggi akan mendapat perhatian tersendiri sehingga konsumen menjadi tertarik membeli merek tersebut. Merek dengan kualitas tinggi memiliki peluang besar untuk mengembangkan produknya dengan cara menggunakan nama merek tersebut untuk produk lainnya, sehingga pelanggan dapat menerima dengan baik karena kualitas merek tersebut selama ini (Andi M.Sadat 2009:168-169).

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Asosiasi merek merupakan atribut merek, manfaat merek, kelas produk, pesaing, dan negara asal merek sehingga dapat membantu konsumen mengenali merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi ingatan informasi tentang merek dan memberikan titik diferensiasi

merek. Asosiasi merek yang kuat dan mapan akan dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Selain itu dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi merek dengan jelas. Asosiasi merek yang kuat mengarahkan konsumen untuk membeli kembali merek dan setia terhadap merek (Shafi *et al.*, 2013:48). Asosiasi merek memiliki tingkatan kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumen untuk mengkonsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98). Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Asosiasi membuat pelanggan dalam pembelian dapat mengetahui manfaat produk, keunggulan produk, dan fitur produk (Andi M.Sadat, 2009:170).

### **Kerangka Pemikiran**



Sumber : Fouladivanda *et al.*, (2013) dan Shafi *et al.*, (2013)

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

### **HIPOTESIS**

**H1** : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

**H2** : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

**H3** : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku

- pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H4** : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H5** : Kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di Surabaya dengan kriteria umur diatas 19 tahun. Menurut Tatik Suryani (2013:187) anggota keluarga yang berusia dewasa mempunyai peran yang kuat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pada produk-produk tertentu. Pada umumnya dibeberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19 tahun keatas untuk menentukan pilihannya (Tatik Suryani, 2013:188). Pada penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap seluruh anggota populasi, namun hanya terhadap sebagian anggota populasi pengguna pasta gigi Pepsodent. Sampel penelitian ini adalah pengguna pasta gigi Pepsodent yang ada di Surabaya, dengan jumlah 100 responden. Semakin besar sampel diambil, maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi, dan Bailey (1982) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/objek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat (Rosady Ruslan, 2010:149).

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini juga disebut juga asli atau data baru (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013:21). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013:22). Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada pengguna pasta gigi Pepsodent yang sesuai dengan kriteria responden. Angket (kuesioner) adalah daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden terpilih, dan merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Puguh Suharso, 2009: 89).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu perilaku pembelian konsumen dan variabel independen terdiri dari kesadaran, loyalitas, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah pendapat konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya sebagai responden tentang kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek pasta gigi Pepsodent yang diukur melalui indikator merek mudah dikenali dan merek mudah diingat.

#### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah pendapat konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya sebagai responden tentang

tingkat kesetiannya terhadap merek pasta gigi Pepsodent yang diukur melalui indikator tidak akan beralih merek dan sebagai pilihan pertama.

#### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah pendapat konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya sebagai responden tentang segala hal yang berhubungan dengan manfaat produk, dan negara asal merek pasta gigi Pepsodent yang diukur melalui indikator manfaat merek dan atribut merek.

#### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah pendapat konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya sebagai responden tentang penilaian seluruh kualitas merek pasta gigi Pepsodent yang diukur melalui indikator tentang keseluruhan suatu merek dan penilaian konsumen tentang suatu merek.

#### **Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen adalah pendapat konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya sebagai responden tentang tindakan konsumen untuk memilih,

membeli, dan menggunakan merek pasta gigi Pepsodent yang diukur melalui indikator memilih produk dan menggunakan produk.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak dapat dilihat output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item - Total Correlation* membandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel, apabila *r* hitung lebih besar dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2013 : 52-53).

**Tabel 2**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| Variabel                    | Kode item | Item To Total Corelation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|--------------------------|--------------|------------|
| Kesadaran Merek             | KM 1      | 0,855                    | 0,000        | Valid      |
|                             | KM 2      | 0,728                    | 0,000        | Valid      |
|                             | KM 3      | 0,816                    | 0,000        | Valid      |
| Loyalitas Merek             | LM 1      | 0,867                    | 0,000        | Valid      |
|                             | LM 2      | 0,846                    | 0,000        | Valid      |
|                             | LM 3      | 0,841                    | 0,000        | Valid      |
| Asosiasi Merek              | AM 1      | 0,550                    | 0,000        | Valid      |
|                             | AM 2      | 0,793                    | 0,000        | Valid      |
|                             | AM 3      | 0,814                    | 0,000        | Valid      |
|                             | AM 4      | 0,692                    | 0,000        | Valid      |
|                             | AM 5      | 0,562                    | 0,000        | Valid      |
| Persepsi Kualitas           | PK 1      | 0,811                    | 0,000        | Valid      |
|                             | PK 2      | 0,795                    | 0,000        | Valid      |
|                             | PK 3      | 0,797                    | 0,000        | Valid      |
| Perilaku Pembelian Konsumen | PPK 1     | 0,706                    | 0,000        | Valid      |
|                             | PPK 2     | 0,729                    | 0,000        | Valid      |
|                             | PPK 3     | 0,594                    | 0,000        | Valid      |
|                             | PPK 4     | 0,740                    | 0,000        | Valid      |
|                             | PPK 5     | 0,684                    | 0,000        | Valid      |

Sumber : data diolah

Tabel 2 diatas merupakan hasil dari uji validitas. Jumlah yang diujikan adalah sebesar 100 kuesioner. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa semua indikator variabel dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shoot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.7$  (Imam Ghazali, 2013 : 48).

**Tabel 3**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| Variabel                    | Kode Item                                 | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------------------------|----------------|------------|
| Kesadaran Merek             | KM 1<br>KM 2<br>KM 3                      | 0,721          | Reliabel   |
| Loyalitas Merek             | LM 1<br>LM 2<br>LM 3                      | 0,809          | Reliabel   |
| Asosiasi Merek              | AM 1<br>AM 2<br>AM 3<br>AM 4<br>AM 5      | 0,723          | Reliabel   |
| Persepsi Kualitas           | PK 1<br>PK 2<br>PK 3                      | 0,717          | Reliabel   |
| Perilaku Pembelian Konsumen | PPK 1<br>PPK 2<br>PPK 3<br>PPK 4<br>PPK 5 | 0,723          | Reliabel   |

Sumber : data diolah

Dari tabel 3 terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  hal ini membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan perilaku pembelian konsumen menunjukkan hasil yang reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

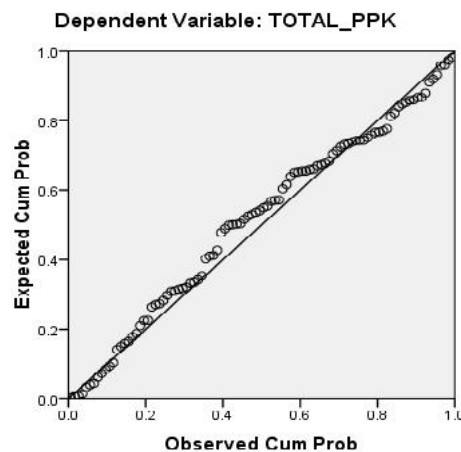
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik (Imam Ghazali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau

mendekati normal (normalitas), dengan ketentuan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati grafik) dalam

penelitian ini, normalitas distribusi data dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data diolah

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, apabila variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol (Imam Ghozali, 2013:105). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama

$VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan kolonielaritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai  $tolerance = 0.10$  sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi (Imam Ghozali, 2013 : 106). Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 5.585                       | 2.474      |                           | 2.257  | .026 |                         |       |
| TOTAL_KM     | -.142                       | .105       | -.097                     | -1.348 | .181 | .996                    | 1.004 |
| TOTAL_LM     | .698                        | .096       | .556                      | 7.267  | .000 | .874                    | 1.144 |
| TOTAL_PK     | .399                        | .114       | .267                      | 3.486  | .001 | .874                    | 1.144 |
| TOTAL_AM     | .133                        | .075       | .128                      | 1.790  | .077 | .993                    | 1.007 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_PPK

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Kesadaran merek menunjukkan nilai tolerance 0,996, loyalitas merek nilai tolerance sebesar 0,874, persepsi kualitas nilai tolerance sebesar 0,874, dan asosiasi merek nilai tolerance sebesar 0,993. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian menunjukkan nilai dibawah 10 yaitu kesadaran merek sebesar 1,004, loyalitas merek sebesar 1,144, persepsi kualitas sebesar 1,144, dan asosiasi merek sebesar 1,007. Uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), apabila terjadi korelasi maka ada masalah dalam autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya (Imam Ghazali, 2013:110).

**Tabel 4**  
**HASIL UJI AUTOKORELASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .717 <sup>a</sup> | .514     | .494              | 1.988                      | 2.194         |

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_AM, TOTAL\_LM, TOTAL\_KM, TOTAL\_PK

b. Dependent Variable: TOTAL\_PPK

Sumber : data diolah

Pada tabel 4 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2.194, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 100 (n), dan jumlah variabel

independen 4 ( $k = 4$ ), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**DURBIN WATSON TEST BOUND**

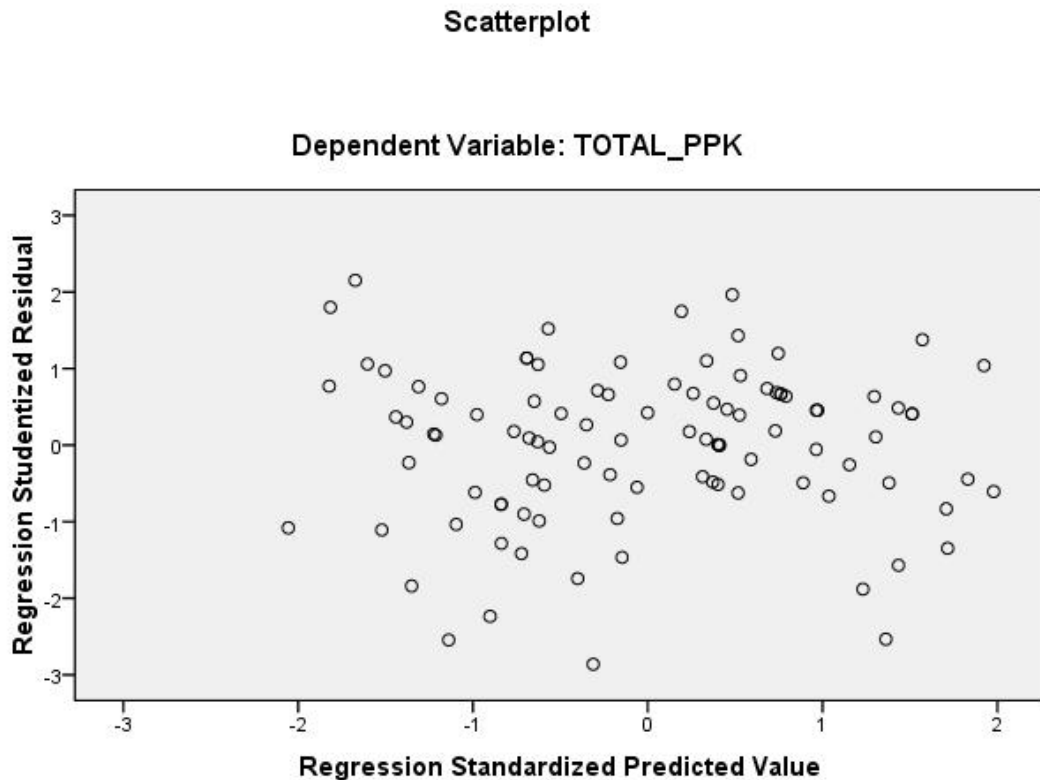
|     | K = 4 |       |
|-----|-------|-------|
| N   | DL    | DU    |
| 100 | 1.592 | 1.758 |

Sumber : data diolah

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai DU 1.758 (batas atas Durbin-Watson) < D 2.194 (Durbin-Watson) < 4 – du = 4 – 1.758 = 2.242. Hasil besarnya Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0.494, hal ini berarti 49.4% variabel terikat (PPK) dapat dijelaskan dari ke empat variabel bebas (KM, LM, AM, PK) sedangkan sisanya (100% - 49.4% = 50.6) dijelaskan sebab-sebab yang lain diluar model. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2013:139). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Sumber : data diolah

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian konsumen).

#### **Uji Analisis Regresi Berganda**

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

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) 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 bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) 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 bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Imam Ghazali, 2013:98).

**Tabel 6**  
**HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 397.302        | 4  | 99.325      | 25.132 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 375.458        | 95 | 3.952       |        |                   |
|       | Total      | 772.760        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_AM, TOTAL\_LM, TOTAL\_KM, TOTAL\_PK

b. Dependent Variable: TOTAL\_PPK

Sumber : data diolah

Hasil menunjukkan uji simultan atau uji F variabel-variabel bebas (kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (perilaku pembelian konsumen).

#### Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ )

yang akan diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Imam Ghazali, 2013:98-99).

**Tabel 7**  
**HASIL UJI PARSIAL (UJI t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 5.585                       | 2.474      |                           | 2.257  | .026 |
|       | TOTAL_KM   | -.142                       | .105       | -.097                     | -1.348 | .181 |
|       | TOTAL_LM   | .698                        | .096       | .556                      | 7.267  | .000 |
|       | TOTAL_PK   | .399                        | .114       | .267                      | 3.486  | .001 |
|       | TOTAL_AM   | .133                        | .075       | .128                      | 1.790  | .077 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_PPK

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$U = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + m$$

Y = Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

$X_1$  = Kesadaran Merek (X1)

$X_2$  = Loyalitas Merek (X2)

$X_3$  = Persepsi Kualitas (X3)

$X_4$  = Asosiasi Merek (X4)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$e_i$  = error

$$Y = 5,585 - 0,142 X_1 + 0,698 X_2 + 0,399 X_3 + 0,133 X_4 + 2,474$$

$$PPK = 5,585 - 0,142 KM + 0,698 LM + 0,399 PK + 0,133 AM + 2,474$$

Hasil data olahan pada tabel 7 diatas dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Penelitian ini menyimpulkan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pembuktian hipotesis pertama ( $H_1$ ) ini terlihat dari nilai signifikansi hasil uji t kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen dengan sebesar  $0,181 > 0,05$ . Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian responden terhadap pasta gigi Pepsodent berada pada rentang  $3,40 < x \leq 4,20$  (kategori setuju) yang artinya bahwa kesadaran merek konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent di Surabaya adalah tinggi. Dalam penelitian Tong dan Hawley (2009:21) tentang mengukur ekuitas pelanggan berdasarkan bukti empiris dari pasar olahraga di China menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan. Dalam penelitian ini, tingginya kesadaran merek konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent tidak menyebabkan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini karena banyaknya persaingan merk yang bergerak dibidang

yang sama dan mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli pasta gigi. Konsumen juga mempunyai kecenderungan untuk mencoba membeli pasta gigi dengan merk yang berbeda tapi mempunyai manfaat yang sama. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Fouladivanda *et al.*, 2013:952).

#### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pembuktian hipotesis kedua ( $H_2$ ) ini terlihat dari signifikansi hasil uji t loyalitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen dengan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penilaian responden terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent berada pada rentang  $3,40 < x \leq 4,20$  (kategori setuju) yang artinya bahwa loyalitas merek konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya adalah tinggi. Dapat dikatakan bahwa bagi konsumen pasta gigi Pepsodent yang menjadi responden pada penelitian ini loyalitas merek merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent. Konsumen menunjukkan sikap senang apabila dihadapkan oleh pilihan pasta gigi Pepsodent sehingga tidak akan beralih ke merek lain selain pasta gigi Pepsodent. Selain itu, konsumen menjadikan pasta gigi Pepsodent sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lainnya dan konsumen secara konsisiten membeli pasta gigi Pepsodent. Loyalitas merek mempengaruhi berbagai bentuk perilaku konsumen mulai dari level terendah hingga teratas. Level pertama, pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain, keputusannya pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan harga. Level kedua, pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek

dan mengulangi pembelian karena kebiasaan. Level ketiga, pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya, seperti waktu, dana, dan resiko. Level keempat, pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai pendamping setiap saat. Level kelima, pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Pelanggan menjadikan merek sebagai bagian dari dirinya. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri konsumen menyatu dengan merek (Andi M.Sadat 2009:171). Pada penelitian terdahulu loyalitas merek mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap merek, pembelian kembali dan mendukung merek (Shafi *et al.*, 2013:47). Loyalitas merek membuat konsumen membeli kembali terlepas dari fitur unggulan, harga, dan kenyamanan yang dimiliki oleh merek pesaingnya (Fouladivanda *et al.*, 2013:950). Hasil penelitian ini sesuai dan sama dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan yang tertinggi terhadap perilaku pembelian konsumen (Fouladivanda *et al.*, 2013:952).

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pembuktian hipotesis ketiga (H3) ini terlihat dari signifikansi hasil uji t persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen dengan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Penilaian responden terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent berada pada rentang  $3,40 < x \leq 4,20$  (kategori setuju) yang artinya bahwa persepsi kualitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya adalah baik. Dapat dikatakan bahwa bagi konsumen pasta gigi Pepsodent yang menjadi responden pada penelitian ini persepsi kualitas merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.

Konsumen bisa mengharapkan keunggulan dari pasta gigi Pepsodent, serta konsumen beranggapan bahwa pasta gigi Pepsodent lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya dan kualitas pasta gigi Pepsodent tidak mengecewakan konsumen. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu perusahaan untuk memperoleh laba, bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian. Merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi tentu berbeda dengan merek yang lainnya. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, meskipun fungsi dan spesifikasinya sama tetap para produsen dapat menetapkan harga premium sehingga para konsumen dapat membeli produk yang dipersepsikannya. Merek-merek berkualitas tinggi akan mendapat perhatian tersendiri sehingga konsumen menjadi tertarik membeli merek tersebut. Merek dengan kualitas tinggi memiliki peluang besar untuk mengembangkan produknya dengan cara menggunakan nama merek tersebut untuk produk lainnya, sehingga pelanggan dapat menerima dengan baik karena kualitas merek tersebut selama ini (Andi M.Sadat 2009:168-169). Persepsi kualitas penting bagi konsumen untuk menentukan loyalitas merek dan pembelian kembali (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Persepsi kualitas sebagai kunci yang mempengaruhi faktor konsumen menentukan pilihan dan dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas merek serta membandingkan dengan penawaran persaingan (Shafi *et al.*, 2013:48). Hasil penelitian ini sesuai dan sama dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Fouladivanda *et al.*, 2013:952).

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Penelitian ini menyimpulkan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pembuktian hipotesis pertama (H4) ini terlihat dari nilai signifikansi hasil uji t asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen dengan sebesar  $0,077 > 0,05$ . Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian responden terhadap pasta gigi Pepsodent berada pada rentang  $3,40 < x \leq 4,20$  (kategori setuju) yang artinya bahwa asosiasi merek konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent di Surabaya adalah tinggi. Dalam penelitian Andansari dan Munandar (2010:192) tentang analisis ekuitas merek sabun mandi kesehatan Lifebouy di Bogor menyatakan variabel asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan. Dalam penelitian ini, tingginya asosiasi merek konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent tidak menyebabkan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen kurang mendapatkan manfaat dari pasta gigi pepsodent, selain itu konsumen kurang percaya bahwa perusahaan pasta gigi Pepsodent memberikan kontribusi kepada masyarakat serta kurang percayanya konsumen bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial. Konsumen juga menganggap kemasan pasta gigi Pepsodent kurang menarik dan kurang mudah diingat serta kurang aman untuk digunakan. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Shafi *et al.*, 2013:50).

### **Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

pada merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Pembuktian hipotesis kelima (H5) berdasarkan tabel 6 dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 25.132 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai signifikan  $< 0,05$ , apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil secara simultan signifikansi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, akan tetapi secara uji parsial bahwa secara signifikansi loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki tingkat signifikansi dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, sedangkan variabel loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kesadaran, loyalitas, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih banyaknya responden yang kurang mengerti untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah

disediakan, adapun data diri responden yang diisi tidak lengkap.

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu, kemasan harus menarik sehingga dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat untuk membeli pasta gigi Pepsodent. Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, menawarkan produk dan mau menerima masukan pelanggan serta meningkatkan standar kualitas dan atribut agar masyarakat tetap loyal terhadap pasta gigi Pepsodent seiring dengan mulai banyaknya pesaing. Bagi peneliti selanjutnya yaitu, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan penelitian selanjutnya dapat menambah responden yang lebih banyak dan lebih luas sehingga dapat mengetahui perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent, menambah dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambah jumlah indikator pernyataan dan menambah jumlah variabel serta mendampingi responden dalam pengisian kuesioner dengan cara memandu responden dalam pengisian kuesioner.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andi M.Sadat. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Fouladivanda Firoozeh, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, dan Zahra Khanmohammadi. 2013. The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour in term of FMCG in Iran. *Journal Of Contemporary Research in Business*. Vol 4, No 9 Pp 945-957.
- <http://www.merdeka.com/sehat/anak-indonesia-raih-masa-depan-dengan-senyum-cemerlang.html>
- <http://www.ratingtop.com/rating.php?vpid=130701&xref=%2Frating.php%3Fvpid%3D1307%26category%3DPasta%2520Gigi&GFocus=Pasta%20Gigi>
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top-brand-index-2014>
- <http://www.vemale.com/brand/15495-pepsodent-herbal.html>
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacan Media.
- Kartika Andansari dan Jono M Munandar. 2010. Analisis Ekuitas Merek Sabun Mandi Kesehatan Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. Vol 1, No. 3.
- Lee, Goi Choi and Leh, Fayrene Chieng. 2011. Dimensions Of Customer-Based Brand Equity : A Study On Malaysian Brands. *Journal Of Marketing Research And Case Studies*. Vol 2011 (2011), Article ID 821981 Pp 1-10.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks.
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat.

- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta : PT Indeks.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Severi, Erfan and Ling, Kwek Choon. 2013. The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Image , And Perceived Quality On Brand Equity. *Asian Social Science*. Vol 9 No3 Pp 125-137.
- Shafi, Syed Irfan and Madhavaiah, C. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India. *Journal of Marketing & Communication*. Vol 9 Issue 2 Pp 44-51.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisni : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Kedua Belas. Bandung : CV Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tong, X and Hawley, J.M. 2009. Measuring Costumer Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China. *Journal Of Product & Brand Management*. 18 (4), 262-271.