

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DIKECAMATAN KINALI

JON MAIZAR

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia
Email : maizarjon@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent dikecamatan kinali. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif dengan menggunakan pengolahan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan kinali yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah accidental sampling menurut sugiyono (2004). Karena jumlah sampel tidak diketahui maka penulis mengambil 100 orang yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent untuk dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kusioner untuk mengukur variabel penelitian yang di kuantifikasi dengan skala likert. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan analisis menunjukan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bila diuji secara simultan, Loyalitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek, diantara ke empat variabel tersebut, hanya 1 variabel yang memiliki pengaruh sedangkan 3 lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 40 % dan sisanya sebesar 60% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Primary Key: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Manusia dalam kehidupan sehari-hari harus memenuhi kebutuhan untuk hidup sehat salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih akan memiliki penampilan yang menarik dan timbul rasa percaya diri saat berbaur dengan orang lain. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen untuk pemeliharaan kesehatan gigi dan gusi, kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi membuat produsen pasta gigi berpacu menciptakan produk pasta gigi yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat.

Saat ini cukup banyak merek pasta gigi yang beredar di masyarakat dengan beragam fitur cukup banyak close-up, ciptadent, formula, siwak f, enzim ritadent dan pepsodent dari sekian merek pasta gigi tersebut diatas salah satu merek yang paling menonjol namun menghadapi pesaing yang ketat adalah pasta gigi merek pepsodent. Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep positioning sebagai pasta gigi keluarga Indonesia.

Agar produk pasta gigi pepsodent mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat disekitar produk pasta gigi manajemen pemasaran dengan baik terutama menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan bobot keputusan konsumen. Agar produsen pepsodent dapat menerapkan strategi meningkatkan bobot keputusan pembelian Konsumennya, maka harus diketahui terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

pepsodent di kecamatan kinali. David Aaker menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Marketing Mix, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Pelayanan, Ekuitas Merek Agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang lebih kuat melalui persaingan merek, merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan nya merek juga digunakan sebagai suatu tanda suatu produk di kalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan pertama produk itu di ciptakan. Hal ini sesuai yang di katakan shadat (2009) merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek menjadi lebih tinggi di bandingkan produk yang di nilai semata-mata secara objektif. Merek bukan hanya lagi kata-kata yang hanya di hubungkan dengan produk atau sekumpulan barang pada era perdagangan bebas sekarang ini tetapi juga proses dan strategi bisnis. Oleh karena itu merek mempunyai nilai atau ekuitas, dan ekuitas menjadi sangat penting karna nilai tersebut akan menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran.

Ekuitas merek dapat dilelompokan dalam 5 elemen yaitu; Kesadaran Merek (*brand awareness*) , Presepsi Kualitas (*perceived quality*) Asosiasi Merek (*brand assciation*) Loyalitas Merek (*brand loyalty*) (*aeaker*, 1991).

Menurut aaker (2007) kesadaran merek (*Brand Awarenness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potencial buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Persepsi kualitas mengandung arti bagaimana cara seseorang dalam memahami sesuatu dan bagaimana ia melihat atau menafsirkan suatu objek produk atau informasi yang diperoleh melalui sistem indera manusia.

Presepsi kualitas (*perceived quality*) didefinsikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan (susanto dan wijarnako (2004)

Asosiasi merek (*Brand Accocation*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (keller,2003). Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan merek dalam ingatan (simamora ,2001).

Loyalitas Merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Aaker, 1991) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (durianto et al.2004.)

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian “ ***Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent***” (*Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat*).

2. Landasan Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan , kebutuhan, pencarian, pencarian informasi , pengevaluasian alternatif,keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Sciffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan pembelian haruslah tersedia bberapa alternatif pilihan.

Menurut Suharno (2010) tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan nya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsi nya.Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan keinginan, selanjut nya jika sdah disadari adanya keutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai kebradaan produk yang di inginkan.

2.2 Elemen Ekuitas Merek

Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Ekuitas merek dapat di artikan dalam berbagai sudut pandang dalam persepektif pemasaran sendiri salah satu nya yang banyak dikutip adalah definisi dari Davit Aaker (1997) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek , nama dan simbol nya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut .

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut, suatu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis konsumen yang positif apabila konsumen menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis konsumen yang negatif apabila konsumen kurang menyenangkan terhadap aktifitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena pada dasarnya masyarakat akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah mereka kenal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa biasanya merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan bahwa merek tersebut bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Tentunya kesadaran merek tersebut juga menentukan keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen , yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci brand ekuiti. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya.jika kesadaran itu rendah maka hampir di pastikan bahwa ekuitas merek nya juga rendah (Darmadidurianto 2004).

Surachman (2008) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran Kesadaran merek dalam brand equity tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Menurut Aaker (2013) menerangkan kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

2.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Simamora (2007), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Menurut Dvid A.Garvin (2011) dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh :

1. Kinerja : Melibat kan berbagai karakteristik operasional utama, karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian pembelian berikut nya.
5. Karakteristik produk : Bagian tambahan dari produk (feature)

6. Kesesuaian dengan spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : mengarah pada kualitas yang dirasakan.

Presepsi kualitas merupakan presepsi konsumen yang yang dikomunikasikan bahwa merek tersebut kualitas atau layanan atau keunggulan dari merek tersebut langsung diketahui oleh konsumen. Presepsi kualitas merupakan kunci utama dalam dimensi ekuitas merek .Presepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai presepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk (Moradi 2013).

2.5 Asosiasi Merek (Brand Association)

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk .Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan akan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. (Susanto dan wijarnako, 2004). Simamora (2007) berpendapat bahwa asosiasi merek asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut durianto Et Al (2004), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

2.6 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas Merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Aaker, 1991) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (durianto et al. 2004.)

Menurut wirastomo (2012) hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat brand loyalty yang tinggi yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek yang dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan berdasar tingkat eksplanasi asosiatif (*assosiatif research*) yang akan membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono, (2010).

3.2 Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikecamatan kinali dan waktu dilaksanakannya penelitian ini yaitu sejak Februari s/d Juni 2018.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian, Suharyadi & Purwanto (2011). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan kinali yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Ferdinand (2006). Penelitian sampel dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat jumlah masyarakat kecamatan kinali yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel penulis merujuk kepada pendapat Santoso, (2007) dimana untuk sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel. Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, sehingga penulis tetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sampel. Teknik yang digunakan menurut Sugiyono (2009) adalah teknik *non probabilitas sampling* adalah semua objek atau elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang dijadikan acuan didalam pengolahan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, Kuncoro 2004).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data Kuncoro (2004).

3.5 Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data

Disini penulis melakukan penelitian dengan instrumen berupa kusioner yang berisikan berupa pernyataan-pernyataan, yang di berikan kepada sejumlah sampel yang mewakili populasi dengan metode skala likert.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik kusioner
2. Teknik Observasi

3.6 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas, stasistik deskriptif, uji koefisien korelasi, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 angket kuesioner kepada masyarakat kecamatan kinali, Kuesioner ini terdiri dari empat bagian yaitu, tanggapan responden tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek atas keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di kecamatan kinali.

4.1 Profil Responden

Gambaran umum responden ini untuk mengetahui tentang karakteristik dari masyarakat kecamatan Kinali yang terpilih sebagai sampel. Pengolongan terhadap masyarakat didasarkan pada jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, lama menggunakan pepsodent.

Dari pengolongan ini akan dapat memperoleh suatu gambaran mengenai keadaan responden. Pengolongan tersebut disajikan dalam tabel dalam tabel 4.2 sampai dengan tabel 4.7

Tabel 4.2
Tabel Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	42,6
Perempuan	54	57,4
Total	94	100%

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari responden yang ada, maka diketahui 42,6% merupakan responden Laki-laki dan 57,4% adalah responden perempuan.

Tabel 4.3
Tabel Frekuensi Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
Menikah	34	36,2
Belum Menikah	49	52,1
Janda / Duda	11	11,7
Total	94	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Distribusi responden berdasarkan status perkawinan sebesar 36,2% berstatus menikah, sebesar 52,1 % responden belum menikah dan 11,7% responden janda/ duda. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden sebagian besar adalah responden yang responden belum menikah.

Tabel 4.4
Tabel Frekuensi Berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase
Dibawah 30 th	50	53,2
30 S/d 40 th	25	26,6
Di Atas 40 th	19	20,2
Total	94	100%

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel diatas umur responden yang berada pada usia produktif dibawah 30th sebesar 53,2% . Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan yang menjadi responden sebagian besar adalah responden yang berada dibawah 30th

Tabel 4.5
Tabel Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
-----------	-----------	------------

Murid SD	5	5,3
Karyawan Swasta	8	8,5
Pengusaha / Wiraswasta	5	5,3
Siswa SMP / SMA	25	26,6
Guru	18	19,1
Petani	12	12,8
Mahasiswa	9	9,6
Pedagang	9	9,6
Lain2 ...	3	3,2
Total	94	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa responden yang berasal dari kalangan siswa SMP/ SMA dengan rincian 25 orang (26,6 %) kemudian responden yang berasal dari kalangan guru dengan rincian 18 orang (19,1) ,Petani 12 orang (12,8%) , Mahasiswa 9 orang (9,6%) ,Pedagang 9 orang (9,6%) , Karyawan swasta 8 orang (8,5%), Murid SD 5 orang (5,3%) , Pengusaha/ wiraswasta 5 orang (5,3 %), Lain-lain 3 orang (3,2%).

Tabel 4.6
Tabel Frekuensi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/ MI	11	11,7
SLTP/ Sederjat	24	25,5
SLTA/ Sederajat	34	36,2
Diploma	2	2,1
Sarjana S1	20	21,3
Pasca Sarjana S2 S3	3	3,1
Total	94	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling dominan berasal dari tingkat SMA sebanyak 34 orang (36,2 %) kemudian responden yang berpendidikan SLTP yaitu sebanyak 24 orang (25,5 %) yang berpendidikan S1 Sebanyak 20 orang (21,3) yg berpendidikan SD sebanyak 11 orang (11,7%) diploma 2 orang (2,1%) . hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah responden yang tingkat pendidikan sma sederajat.

Tabel 4.7
Tabel Frekuensi Berdasarkan lama Menggunakan Pepsodent

Lama Menggunakan Pepsodent	Frekuensi	Persentase
Dibawah 1 tahun	1	1,1
1 s/d 3 tahun	1	1,1
Diatas 3 tahun	89	94,7
4	3	3,2
Total	94	100 %

Sumber Data Primer 2018

4.2 Pengujian Instrumen Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen digunakan untuk mendapatkan data yang sah (*valid*) dan handal (*reliabel*) secara empiris.

4.2.1 Uji Validitas

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah r hitung $> 0,3$. Jadi, apabila diperoleh r hitung lebih besar dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hasil validitas kuisioner akan dijelaskan berikut ini:

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 5 butir item pernyataan. Adapun hasil uji validitas untuk item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.8 Berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Keterangan
1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan Produk pasta gigi pepsodent.	0,639	Valid
2	Sebelum memutuskan memilih pepsodent ,Saya mencari berbagai informasi tentang produk pasta gigi lainnya.	0,501	Valid
3	Saya melakukan evaluasi (perbandingan) atas informasi yang Saya peroleh tentang produk pasta gigi pepsodent.	0,834	Valid
4	Keputusan saya memilih produk pasta gigi pepsodent adalah tepat.	0,613	Valid
5	Saya mengajak atau menyarankan pada orang lain untuk memilih menggunakan produk pasta gigi pepsodent.	0,561	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diketahui bahwa semua item pernyataan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) dari semua item pernyataan lebih besar dari r kritis (0,3), sehingga semua item pernyataan dimasukkan ke dalam analisis berikutnya. Dengan demikian item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian yang akan dianalisis adalah sebanyak 5 item pernyataan.

4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 butir item pernyataan. Adapun hasil uji validitas untuk item pernyataan pada variabel kesadaran merek (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.9 Berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

No	Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Keterangan
1	Saya dengan cepat mengingat label merek pepsodent dibanding merek lain.	0,639	Valid
2	Menurut saya produk pasta gigi pepsodent merupakan produk pasta gigi yang terbaik dibanding produk pasta gigi lainnya	0,716	Valid
3	Karakteristik dari produk pasta gigi pepsodent mudah saya ingat.	0,674	Valid

Sumber: Hasil Analisis data Primer 2018

Hasil uji validitas variabel kesadaran merek (X_1) diketahui bahwa semua item pernyataan valid karena nilai koefisien kolerasi (r hitung) lebih besar dari r kritis (0,3), sehingga semua item pernyataan dimasukkan ke dalam analisis berikutnya. Dengan demikian item pernyataan tentang kesadaran merek (X_1) yang akan dianalisis adalah sebanyak 3 item pernyataan.

4.2.1.3 Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Variabel asosiasi merek pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 butir item pernyataan. Adapun hasil uji validitas untuk item pernyataan pada variabel Asosiasi Merek (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.10 Berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

No	Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Keterangan
1	Produk pasta gigi pepsodent sangat berfungsi dan sangat bermanfaat.	0,711	Valid
2	Ketika saya membicarakan tentang produk pasta gigi, yang pertama saya ingat adalah merek pepsodent	0,684	Valid
3	“PEPSODENT” merupakan sebuah merek pasta gigi yang pertama kali saya tahu.	0,840	Valid

Sumber: Hasil Analisis data Primer 2018

Hasil uji validitas variabel asosiasi merek (X_2) diketahui bahwa semua item pernyataan valid karena nilai koefisien kolerasi (r hitung) lebih besar dari r kritis (0,3), sehingga semua item pernyataan dimasukkan ke dalam analisis berikutnya. Dengan demikian item pernyataan tentang Asosiasi merek (X_2) yang akan dianalisis adalah sebanyak 3 item pernyataan.

4.2.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi kualitas

Variabel persepsi kualitas pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 butir item pernyataan. Adapun hasil uji validitas untuk item pernyataan pada variabel persepsi kualitas (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.11 Berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Kualitas

No. Item	Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Keterangan
1	Produk pasta gigi pepsodent lebih berkualitas dibandingkan merek lain.	0,613	Valid
2	Sangat masuk akal bila saya memilih produk pasta gigi pepsodent di banding merek pasta gigi lainnya.	0,709	Valid
3	Pasta gigi Pepsodent sangat nyaman di mulut saat menggunakannya.	0,806	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Hasil uji validitas variabel persepsi kualitas (X_3) diketahui bahwa semua item pernyataan valid karena nilai koefisien kolerasi (r hitung) dari item pernyataan lebih besar dari r kritis (0,3), sehingga item pernyataan dimasukan ke dalam analisis berikutnya. Dengan demikian item pernyataan tentang persepsi kualitas (X_3) yang akan dianalisis adalah sebanyak 3 item pernyataan.

4.2.1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Dari hasil pengolahan data jawaban responden untuk variabel Loyalitas Konsumen dengan menggunakan *Software SPSS* Versi 21 dapat diperoleh hasil uji kevaliditasan item – item sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

No. Item	Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Keterangan
1	Meskipun fitur dari merek pasta gigi pepsodent ini dengan yang lain sama, saya tetap memilih produk pasta gigi pepsodent.	0,713	Valid
2	Meski manfaat merek produk pasta gigi pepsodent dengan merek lain sama bagusnya saya tetap memilih menggunakan produk pasta gigi pepsodent.	0,508	Valid
3	Saya fikir, saya setia pada produk pasta gigi merek pepsodent.	0,710	Valid
4	Merek produk pasta gigi pepsodent tetap menjadi pilihan saya.	0,900	Valid
5	Selagi masih ada produk pasta gigi pepsodent saya tidak akan memilih produk pasta gigi lainnya	0,560	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Hasil uji validitas variabel loyalitas merek (X_4) diketahui bahwa semua item pernyataan valid karena nilai koefisien kolerasi (r hitung) dari item pernyataan lebih besar dari r kritis (0,3), sehingga item pernyataan dimasukan ke dalam analisis berikutnya. Dengan demikian item pernyataan tentang loyalitas merek (X_4) yang akan dianalisis adalah sebanyak 5 item pernyataan.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan/pernyataan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel yang dikatakan handal apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 Singgih Santoso (2001). Hasil

analisis reliabilitas diketahui bahwa nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Notasi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	(Y)	0,703	Reliabel
2	Kesadaran Merek	(X ₁)	0,749	Reliabel
3	Asosiasi Merek	(X ₂)	0,772	Reliabel
4	Presepsi Kualitas	(X ₃)	0,876	Reliabel
5	Loyalitas Merek	(X ₄)	0,723	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis data Primer 2018

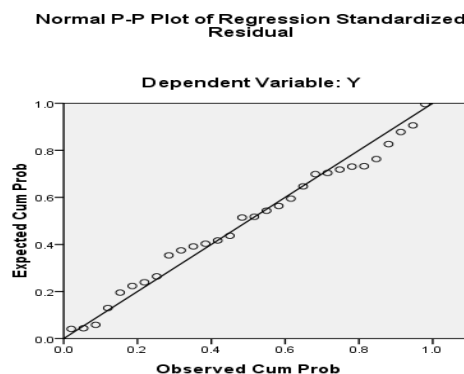
Berdasarkan hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.13 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Variabel kesadaran merek (X₁) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,749, Variabel Asosiasi Merek (X₂) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,772, variabel persepsi Kualitas (X₃) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876, variabel Loyalitas Merek (x₄) sebesar 0,723 dan variabel keputusan pembelian (y) memiliki cronbact alpha sebesar 0,703. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuisioner yang handal dan reliabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sangat handal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apabila titik-titik distribusi mengikuti garis linier, maka model regresi dapat dinyatakan linier, dalam penelitian ini, untuk uji linieritas dipergunakan grafik P-P. Plot. Berikut ini adalah hasil pengujian linieritas:

Grafik 4.1



Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahawa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linier, sehingga dapat disimpulkan bahawa model regresi penelitian ini adalah linier

4.4.2 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2007), uji normalitas berpedoman pada uji *Kolmogorov Smirnov* yang pengujian nya secara multivariate. Residual dinyatakan terdistribusi normal yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33203960
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,058
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,175
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai kolmogorof simirnov 1,175 dengan signifikan pada 0,126 hal ini berarti data residual terdistribusi normal. Jadi secara simultan menunjukan kondisi normal sehingga dari segi normalitas data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data dengan regresi.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (*Varian Inflation Factor*). Bila angka tolerance > 1 atau nilai VIF > 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KMerek	,595	1,681
AMerek	,610	1,640
PKualitas	,634	1,578
LMerek	,634	1,578

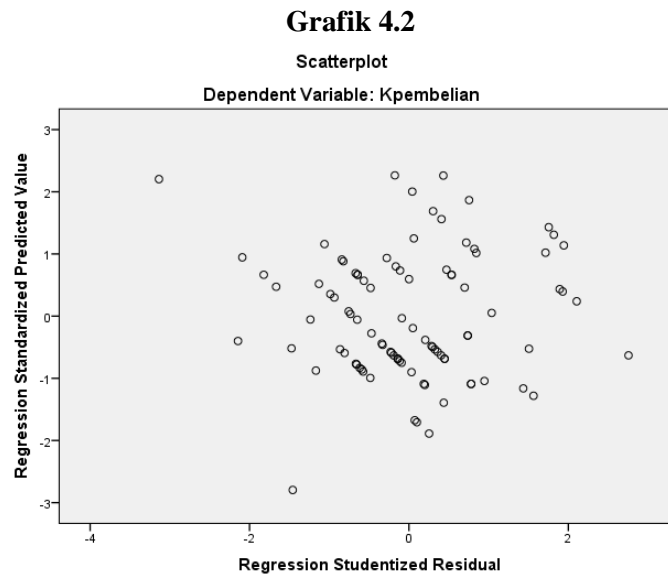
Dependent variabel k.Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.19 di atas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek nilai tolerancenya tidak ada yang kecil dari 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10. Nilai tolerance Kesadaran Merek 0,598, Asosiasi Merek 0,610 Persepsi Kualitas 0,634 dan Loyalitas Merek 0,634. Hal yang sama juga terjadi pada nilai VIF, dimana nilai VIF kesadaran merek 1,681, Asosiasi Merek 1,640, Persepsi Kualitas 1,578 dan loyalitas merek 1,578. Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik Plott (*Scatterplot*). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping), maka mengindikasikan telah terjadi

heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Dari grafik Scatterplot di atas, tidak ditemukan terbentuknya pola-pola tertentu dari penyebaran titik-titik pada grafik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Ringkasan Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	0.899	5.233	0.000	-
Kesadaran Merek X1	0.045	0.542	0.589	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek X2	0.111	1.628	0.107	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas X3	0.292	4.533	0.000	Signifikan
Loyalitas Merek x4	0,132	1.408	0,163	Tidak Signifikan
Koefisien Korelasi (R) : 0.632				
Koefisien Determinan (R^2) : 0.400				
Nilai F : 14,835				
Signifikan F : 0.000				

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Tabel 4.20 memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 1,889 sedangkan nilai koefisien kesadaran merek ,045, Asosiasi Merek .111 persepsi kualitas .292 dan loyalitas merek 132.

4.6 Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Hipotesis (H1) : Kesadaran merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis (H2): Asosiasi merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis (H3) : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis (H4) : Loyalitas merek, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis (H4) : Kesadaran merek, Asosiasi merek, persepsi kualitas dan Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,899 + 0,45 X_1 + 111X_2 + .292X_3 + 132X_4 + e, \text{ dimana.}$$

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kesadaran merek

X2 = Asosiasi merek

X3 = Loyalitas merek

X4 = Kesadaran merek

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti yang berjudul Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent dikecamatan kinali maka diperoleh kesimpulan terkait pencapaian analisa serta hipotesis yang diajukan yakni sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen produk pasta gigi pepsodent tergolong kurang baik dengan skor rata-rata sebesar 4,04 dengan tingkat pencapaian sebesar 64,36%.
2. Kesadaran Merek terhadap produk pasta gigi pepsodent masyarakat kecamatan kinali tergolong Baik dengan skor rata-rata sebesar 4,16 dengan tingkat pencapaian sebesar 83,26 %
3. Asosiasi merek produk pasta gigi pepsodent dikecamatan kinali tergolong cukup baik dengan skor rata-rata sebesar 3,83 dengan tingkat pencapaian sebesar 76,33%.
4. Presepsi kualitas produk pasta gigi pepsodent dikecamatan kinali tergolong cukup baik dengan skor rata-rata 3,56 dengan tingkat pencapaian 72,00%.
5. Loyalitas merek terhadap produk pasta gigi pepsodent dikecamatan kinali tergolong cukup baik dengan skor rata-rata sebesar 3,66 dengan tingkat pencapaian 73,24% .
6. Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis ketiga didapat hasil F hitung sebesar 14.835 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis 3 diterima, artinya kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas dan loyallitas merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan kinali. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel kesadran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent dikecamatan kinali adalah sebesar 0,400 atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 40%. Selebihnya yaitu 60% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.Jakarta
- [2] Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak,(2001). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perlaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [3] Durianto, Darmadi, Sugiarto, Budiman, L.J. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek*, Jakarta :Pt Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Durianto, Sugiarto & Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*,Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Kotler, Keller, (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, *New joney: Presentive Hall International,Inc*.
- [7] Kotler , Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran : Jilid 2*.Jakarta: Prenhallindo.
- [8] Kotler, Philip.2005. *Management Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks.
- [9] Kotler dan Amstrong (2008) Prinsip-prinsip pemasaran . edisi 12, jilid 1 Erlangga,Jakarta
- [10] Keller dan Kotler,(2009).Manajemen pemasaran , diterjemahkan oleh sabran bo
- [11] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, jakarta:PT Indeks.
- [12] Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- [13] Kotler, Philip.(2004). *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- [14] Kotler. Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [15] Kuncoro. Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- [16] _____, (2004). Atonomi dan pembagunan daerah, Erlangga. Jakarta.
- [17] Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006). *Manajemen Pemasaran*. Ghalia. Indonesia.
- [18] Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006). *Manajemen Pemasaran*. Ghalia. Indonesia.
- [19] Sugiarto, dkk (2001), *Teknik Sampling*,Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- [21] Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung. CV. Alfabeta.
- [22] Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . CV.Alfabeta: Bandung Universitas Deponegoro : Semarang.
- [23] Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [24] Surachman. (2008) *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang Banyumedia Publishing.
- [25] Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.