

**PENGARUH *IMAGE*, HARGA, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA MANADO**

Oleh:  
**Steven Edbert<sup>1</sup>**  
**Altje Tumbel<sup>2</sup>**  
**Willem Alfa Tumbuan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: <sup>1</sup>edbert\_3@yahoo.com  
<sup>2</sup>altjetumbel@yahoo.com  
<sup>3</sup>wjf\_alfa@yahoo.com

**ABSTRAK**

Pasta gigi merupakan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang. Permintaan terhadap pasta gigi meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Pepsodent merupakan merek pasta gigi tertua di Indonesia dan sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki *image* baik. *Image* tersebut terbentuk dari harga, iklan dan kualitas yang diketahui oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *image*, harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang didalamnya menjelaskan pengaruh antar variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis serta analisis linear berganda. Populasi penelitian ini adalah warga kelurahan Teling Atas dimana sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa *image*, harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *image*, harga, dan iklan tidak berpengaruh signifikan. Manajemen PT. Unilever sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk karena kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *image, harga, iklan, kualitas, keputusan pembelian*

**ABSTRACT**

*Toothpaste is a daily needs for people. The increasing of toothpaste demand followed by the increasing of people's number. Pepsodent is the oldest brand of tooth paste in Indonesia that is well known by the public. Consumers tend to buy products that have a good image. The image is formed from the price, advertising and quality that are known by consumers. The purpose of this research is to analyze the image, price, advertising, and product quality on consumer purchasing decisions Pepsodent toothpaste products in Manado. The type of research is using associative which explain the influence between variables. Analysis techniques using validity, reliability, classical assumptions and hypotheses and multiple linear analysis. The population was the residents of Teling Atas Village and samples used were 105 respondents using accidental sampling method. Simultaneous analysis of the results is shown that the image, price, advertising, and product quality influence consumer purchasing decisions. Partially, product quality significantly influence the purchase decision. But image, price, and advertising are not significant. Management of PT. Unilever should continue to maintain the quality of the products because the quality is influencing consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *image, price, advertising, quality, purchase decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan produk asing lagi. Kebutuhan akan produk ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi pasta gigi yang dulunya masih terbatas dikonsumsi oleh golongan ekonomi menengah ke atas sekarang sudah tidak ada lagi batasan golongan, yang berarti semua lapisan masyarakat sudah mengkonsumsi pasta gigi. Hal ini mengidentifikasi bahwa prospek dan potensi pasar dari produk pasta gigi ini mempunyai prospek dan potensi yang baik, sehingga mendorong para pengusaha yang bergerak dibidang usaha pasta gigi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk pasta gigi tersebut.

Merek pasta gigi yang beredar di pasar saat ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi pasta gigi dalam merebut pasar yang lebih besar. Perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya sehingga dengan hal ini suatu produk tersebut diharapkan dapat menjadi *leader* atau pemimpin pasar diantara produk-produk pesaingnya. Hal penting yang harus dipelajari oleh pihak perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut adalah tentang bagaimana agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk pasta gigi. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan pasar yang telah ada sekaligus memperluas pangsa pasarnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dorongan tersebut terbentuk di dalam benak konsumen melalui *image* dari suatu merek, harga, iklan, dan kualitas produk yang dirasakan. Faktor *image*, harga, iklan, dan kualitas produk menjadi suatu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki pencitraan baik di masyarakat, harga terjangkau, iklan yang menarik, dan kualitas produk yang baik.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Pepsodent merupakan merek pasta gigi tertua di Indonesia sehingga sudah sangat dikenal oleh masyarakat khususnya di kota Manado. Pepsodent merupakan top brand nomor satu untuk kelas pasta gigi di Indonesia. Merek pasta gigi Pepsodent sudah sangat akrab bagi masyarakat kota Manado bahkan sebagian orang menyebut kata benda 'pasta gigi' dengan sebutan 'pepsodent'.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Image*, harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
2. *Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
3. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
4. Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
5. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Image*

Arafat (2006:27) menyatakan *image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2007:346) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa

yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan dapat saja dipandang secara berbeda secara dimetral sesuai dengan kaca mata sudut pandang yang dipakai.

### **Harga**

Swastha (2010:147) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

### **Iklan**

Kotler dan Armstrong (2012:454) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bearden, dkk (2007:393) menyatakan iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasive, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan ukuran atau penilaian yang ditetapkan mengenai suatu produk yang didasarkan atas kepuasan yang dirasakan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:283) menjelaskan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Orville, dkk (2005:422) mengungkapkan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, dan perceived quality*.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

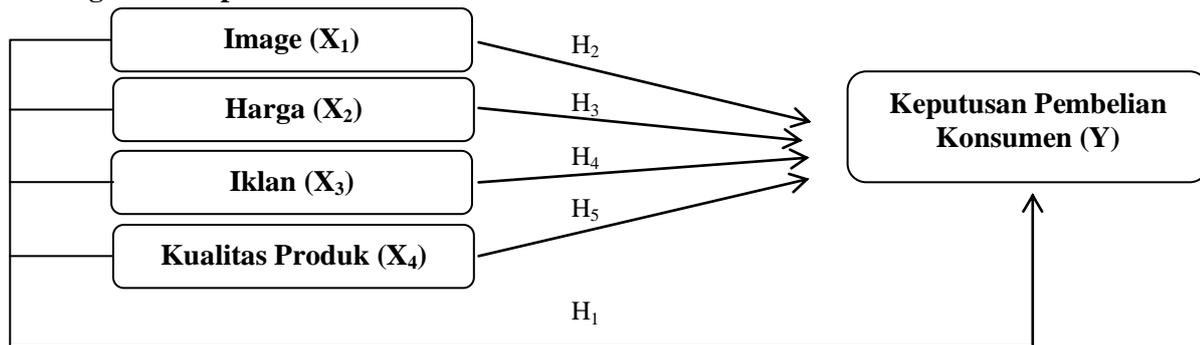
Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Supriadi (2013) mengenai analisis kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada percetakan Mitra Card di Manado dimana peneliti meneliti bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Adyatma (2012) mengenai pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di kota Makassar dimana peneliti meneliti seberapa besar pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa periklanan menurut konsep AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Setyo dan Maya (2012) mengenai pengaruh iklan televisi dan harga terhadap pembelian sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall) dimana peneliti meneliti seberapa besar pengaruh variabel iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kerangka Konsep****Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Konsep yang dikembangkan, 2014

**Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Image, harga, iklan, dan kualitas produk diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent
- H<sub>2</sub> : Image diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent.
- H<sub>3</sub> : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent.
- H<sub>4</sub> : Iklan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent.
- H<sub>5</sub> : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan didalamnya diharapkan dapat diberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Sugiyono (2009:11) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

**Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2010:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi Pepsodent yang bertempat tinggal di kecamatan Wanea, kelurahan Teling Atas. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2010:116) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{16.884}{1 + 16.884(0,1)^2}$$

$$n = 99,411 \text{ (dibulatkan menjadi 105 responden)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

## Metode Analisis

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Image* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Iklan ( $X_3$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ), terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$	=	Keputusan Pembelian Konsumen
$\alpha$	=	Konstanta
$X_1$	=	<i>Image</i>
$X_2$	=	Harga
$X_3$	=	Iklan
$X_4$	=	Kualitas Produk
$\beta_1$	=	Koefisien Regresi Variabel $X_1$ ( <i>Image</i> )
$\beta_2$	=	Koefisien Regresi Variabel $X_2$ (Harga)
$\beta_3$	=	Koefisien Regresi Variabel $X_3$ (Iklan)
$\beta_4$	=	Koefisien Regresi Variabel $X_4$ (Kualitas Produk)
$e$	=	Pengganggu ( <i>error</i> )

### Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gudjarati 2003:53):

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

$F$	=	Nilai F hitung
$R^2$	=	Koefisien determinasi
$k$	=	Jumlah variabel
$n$	=	Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

**Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut (Suliyanto 2005:62):

$$t = \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan:

- t = Nilai t hitung  
 bj = Koefisien regresi  
 sbj = Kesalahan baku koefisien regresi

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

ITEM	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
		$\alpha = 0,05 ; n = 105$	
X1.1	0,767	>0,195	Valid
X1.2	0,555	>0,195	Valid
X1.3	0,794	>0,195	Valid
X1.4	0,800	>0,195	Valid
X1.5	0,757	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X1	<b>0,785</b>	>0,195	Reliabel
X2.1	0,722	>0,195	Valid
X2.2	0,724	>0,195	Valid
X2.3	0,710	>0,195	Valid
X2.4	0,756	>0,195	Valid
X2.5	0,777	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X2	<b>0,785</b>	>0,195	Reliabel
X3.1	0,729	>0,195	Valid
X3.2	0,823	>0,195	Valid
X3.3	0,728	>0,195	Valid
X3.4	0,734	>0,195	Valid
X3.5	0,724	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X3	<b>0,799</b>	>0,195	Reliabel
X4.1	0,777	>0,195	Valid
X4.2	0,762	>0,195	Valid
X4.3	0,841	>0,195	Valid
X4.4	0,744	>0,195	Valid
X4.5	0,783	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X4	<b>0,830</b>	>0,195	Reliabel
Y1	0,783	>0,195	Valid
Y2	0,637	>0,195	Valid
Y3	0,746	>0,195	Valid
Y4	0,819	>0,195	Valid
Y5	0,716	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) Y	<b>0,785</b>	>0,195	Reliabel

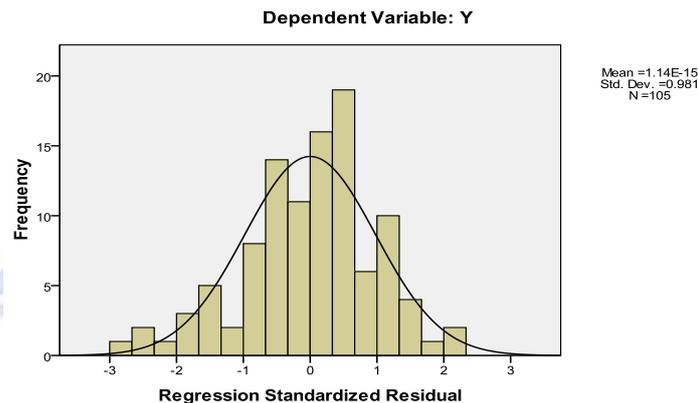
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,195$  (dari tabel *Rho Spearman*,  $df_{(\alpha, n-2)}$ ) sehingga butir-butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas yang terlihat pada tabel 1 menunjukkan seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan.

## 2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menggunakan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows*, hasilnya adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas



**Gambar 2. Histogram Regression**

Melihat kurva normal pada gambar 2, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Sulyanto (2011:69) menyatakan model kurva berdistribusi normal jika membentuk lonceng.

### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Image ( $X_1$ )	3,463	Non Multikolinieritas
Harga ( $X_2$ )	3,307	Non Multikolinieritas
Iklan ( $X_3$ )	3,160	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk ( $X_4$ )	2,135	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data, 2014.

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas. Menurut Sulyanto (2011:82) berdasarkan *output* pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji heteroskedastisitas metode Glejser, yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Pada hasil penelitian ini digunakan metode Glejser (Sulyanto, 2011:98), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan apabila terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya ( $e$ ) maka di dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Image (X <sub>1</sub> )	1,000	Tidak Ada Heterokedastisitas
Harga (X <sub>2</sub> )	1,000	Tidak Ada Heterokedastisitas
Iklan (X <sub>3</sub> )	1,000	Tidak Ada Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	1,000	Tidak Ada Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data, 2014.

Output pada tabel diatas menjelaskan bahwa pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

### 3) Hasil Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	B	Standart Error	t <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Constant			1,541		
Image (X <sub>1</sub> )	-0,220	0,138	-1,595	0,114	Tdk Sig
Harga (X <sub>2</sub> )	0,087	0,137	0,630	0,530	Tdk Sig
Iklan (X <sub>3</sub> )	0,104	0,121	0,862	0,391	Tdk Sig
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	0,924	0,108	8,557	0,000	Sig

R = 0,780  
R Square = 0,608  
Adjusted R Square = 0,592  
Keputusan Pembelian = 1,541 - 0,220 X<sub>1</sub> + 0,087 X<sub>2</sub> + 0,104X<sub>3</sub> + 0,924X<sub>4</sub>

Sig F= 0,000  
F hitung = 38,772  
F Tabel = 2,463  
Jumlah sampel = 105  
t tabel = 1,984  
α = 0,05

Sumber: Hasil olahan data, 2014.

Hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,541 - 0,220 X_1 + 0,087 X_2 + 0,104X_3 + 0,924X_4$$

#### Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 5 menunjukkan bahwa angka F sebesar 38,772 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel *image*, harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel *image*, harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado dapat di terima.

#### Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

1. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *image* sebesar -1,595 lebih kecil dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,114 > 0,05, hingga H<sub>0</sub> diterima artinya *image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif tidak dapat diterima.
2. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel harga sebesar 0,630 lebih kecil dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,530 > 0,05, hingga H<sub>0</sub> diterima artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif tidak dapat diterima.
3. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel iklan sebesar 0,862 lebih kecil dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,391 > 0,05, hingga H<sub>0</sub> diterima artinya iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif tidak dapat diterima.
4. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel kualitas produk sebesar 8,557 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, hingga H<sub>0</sub> ditolak artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ), menunjukkan bahwa variabel *image*, harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Konsumen membeli produk pasta gigi Pepsodent karena pencitraan dari produk ini sudah sangat baik, harga yang ditetapkan sesuai, iklan yang dipublikasikan mendidik, dan kualitas yang sudah terjamin.

### **Pengaruh *Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) ditemukan bahwa variabel *image* dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah mengenal baik produk Pepsodent dan tidak membutuhkan penambahan *image* untuk membeli produk Pepsodent. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Supriadi (2013), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini disebabkan karena pasta gigi Pepsodent tergolong produk kesehatan (obat) sehingga konsumen tidak terlalu memperdulikan harga untuk membeli produk kesehatan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Setyo (2012), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan ini disebabkan oleh karena objek penelitian yang berbeda.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_4$ ) ditemukan bahwa variabel iklan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen sejak lama sudah percaya dan membeli produk Pepsodent tanpa memperhatikan informasi pada iklan yang dipublikasikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Adyatma (2012), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan perilaku konsumen di kota Manado dan di kota Makassar.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_5$ ) ditemukan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian suatu produk terutama produk untuk kesehatan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Supriadi (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Image*, harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado.
2. *Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini terlihat dari hasil *image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini terlihat dari hasil harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini terlihat dari hasil iklan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini terlihat dari hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Saran bagi manajemen PT. Unilever agar terus mempertahankan kualitas dari setiap varian produk pasta gigi Pepsodent karena konsumen secara khusus di kota Manado sangat memperhatikan kualitas dalam mengambil keputusan pembelian pasta gigi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma. 2012. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar. *Skripsi*. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1216/SKRIPSI%20LENGKAP%20MANAJEMEN%20FEB-%20ADYATMA%20ARIFIN.pdf?sequence=2>. Diakses tanggal 10 Agustus 2014. Hal. 62-72.
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia: Teori dan Implementasi*. LP3ES, Jakarta.
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram, dan Raymond W. LaForge. 2007. *Marketing Principles and Perspectives, Fourth Edition*. McGrawhill, New York.
- Gudjarati, Domodar. 2003. *Basic Econometrics*. McGrawhill, New York.
- Kotler, Phillip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited*.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Penerbit Kencana, Bandung.
- Setyo dan Maya. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI*. Vol. 3. No. 1, 2012. <http://www.jrmsi.com/index.php/volume/volume-3-no-1/18-pengaruh-iklan-televisi-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-sabun-lux>. Diakses tanggal 10 Agustus 2014. Hal.1-15.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan:Teori&Aplikasi dengan SPSS*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Supriadi. 2013. Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Mitra Card. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2819/2370>. Diakses tanggal 10 Agustus 2014. Hal. 831-840.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.