

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN
Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

**Disusun Oleh:
MAHMUD JAUHARIL ANAM
NIM. 1423203057**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahmud Jauharil Anam

NIM : 1423203057

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, Mei 2021

Saya yang menyatakan,



Mahmud Jauharil Anam
NIM. 1423203057

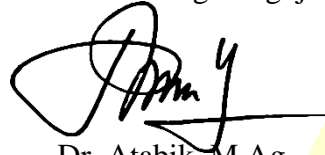
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PASTA GIGI PEPSODENT PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Mahmud Jauharil Anam** NIM 1423203057 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **15 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji



Yoiz Shofwa Shofrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 12 Agustus 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudara Mahmud Jauharil Anam NIM 1423203057 yang berjudul :

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 17 Juni 2021

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si.
NIP. 197812312008012027

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Mahmud Jauharil Anam

NIM. 1423203057

Email: @gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan. Salah satunya adalah produk pasta gigi yang merupakan kebutuhan wajib setiap orang. Selama 5 tahun berturut-turut dari 2015-2019, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand Produk Pasta Gigi setiap tahunnya meskipun banyak sekali muncul pesaing baru dengan produk serupa.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, Hal ini sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono yang menyebutkan bahwa perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi pada kenyataannya Produk Pasta Gigi Pepsodent sempat mengalami penurunan penjualan meskipun menjadi Top Brand. Sebagai Produk Pasta Gigi Legendaris yang tidak lepas dari Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi menjadikan peneliti tertarik menggunakan variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) sebagai variabel independen peneliti.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif (*field reasearch*). Populasinya adalah Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi rank spearman, *konkordansi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil uji Rank Spearman menunjukkan variabel Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dalam uji *Konkordasi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel Model *Fitting Infromation* menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi Kesimpulannya adalah Variabel Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Purwokerto pada Produk Pasta Gigi Pepsodent.

Kata Kunci: Konsumen, Keputusan Pembelian, Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT
QUALITY, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS
(Pepsodent Toothpaste Case Study at IAIN Purwokerto)**

Mahmud Jauharil Anam

NIM. 1423203057

Email: [@gmail.com](#)

Study Programs of Sharia Economic, Islamic Economic and Bussiness Faculty State
Institute of Islmic Studies (IAIN) Purwokerto.

In the current era of globalization, companies are competing with each other to meet consumer needs because in essence, consumers are an important factor for the survival of the company. One of them is toothpaste products which are mandatory for everyone. For 5 consecutive years from 2015-2019, Pepsodent was able to maintain its position as the Top Brand for Toothpaste Products every year even though there were many new competitors with similar products.

Purchasing decisions are strongly influenced by consumer behavior. This is in accordance with the theory of Fandy Tjiptono which states that companies must understand consumer behavior for the survival of the company. But in fact Pepsodent Toothpaste Products had experienced a decline in sales despite being a Top Brand. As a legendary toothpaste product that cannot be separated from the brand image, product quality and promotion, researchers are interested in using the brand image (X1), product quality (X2) and promotion (X3) variables as the independent variables of the researcher.

This research is included in quantitative research (field research). The population is IAIN Purwokerto students who have used pepsodent toothpaste. The number of samples used was 100 respondents. Data analysis was performed through Spearman rank correlation, Kendall w concordance and ordinal regression analysis using the SPSS application.

The Spearman Rank test results show the variables of Brand Image, Product Quality and Promotion have a positive correlation and partially influence Purchase Decisions. Then in the Kendall W Concordation test, it shows a very strong relationship and simultaneously influences purchasing decisions. The results of ordinal regression analysis in the Fitting Information Model table show that the variables of price, promotion and product appraisal simultaneously influence purchasing decisions. So the conclusion is that the variables of Brand Image, Product Quality and Promotion partially and simultaneously affect the purchasing decisions of IAIN Purwokerto Students for Pepsodent Toothpaste Products.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Brand Image, Product Quality and Promotion.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Ĵim	j	je
ح	Ĥā'	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gāin	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūtah* IAIN PURWOKERTO

Semua *tā' marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
------	---------	---------------

عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	karāmah al-aulyā'

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	ditulis	fa'ala
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	żukira
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	yazhabu

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	ā
جاهليَّة	ditulis	jāhiliyyah
2. fathah + ya' mati	ditulis	ā
تَنَسَّى	ditulis	tansā
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
كَرِيم	ditulis	karīm
4. Dammah + wawu mati	ditulis	ū
فَرُوض	ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	ai
بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum

2. fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>U'iddat</i>
لِنَشْكُرَكُمْ	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءِ	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشَّمْسِ	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوَالْفُرُوضِ	ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta Salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat-sahabatnya dan para pengikut beliau yang telah dengan ikhlas memeluk agama Allah SWT dan mempertahankannya sampai akhir hayat. Alhamdulillah, Skripsi yang penulis beri judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN Purwokerto) ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Oleh karna itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si., Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
9. Kedua orang tua Ibu Ma'munah dan Bapak Ahmad Syaifulloh, yang telah memberikan doa restu, semangat, dukungan juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis
10. Saudara penulis, Kakak Taznidatul La'ali yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa, kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Istri Penulis, Afsah Vena Melina, yang selalu menemani jalan perjuangan dalam suka dan duka bersama mencapai Keridhoan-Nya.

Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal hasanah, masalah dan mendapatkan ridlo dari Allah SWT dengan teriring doa Alhamdulillah Jazakumulloh Khoiro.

Sebagai penutup penulis menyadari bahwa masih banyak kekhilafan dan kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi lebih sempurnya Skripsi yang penulis susun ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna, bermanfaat, barokah, masalah di Dunia dan di Akhirat. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Mei 2021

Penulis

Mahmud Jauharil Anam



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Pasta gigi 2015 – 2019 Fase 1

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.4 Pasta Gigi Favorit Responden

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6 Uji Realibilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Rank Spearman Hubungan antara Citra Merk (X_1) dan Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Rank Spearman Hubungan antara Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji Rank Spearman Hubungan antara Promosi(X_3) dan Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji *Ranks*

Tabel 4.10 Hasil Uji *Test Statistic*

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Ordinal

Tabel 4.12 Hasil *Case Prossesing Summary*

Tabel 4.13 Hasil *Model Fitting Information*

Tabel 4.14 Hasil *Goodness of Fit*

Tabel 4.15 Hasil *Pseudo R-Square*

Tabel 4.16 Hasil *Parameter Estimate*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	11
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	16
B. Citra Merk.....	17
C. Kualitas Produk.....	18
D. Promosi.....	24
E. Keputusan Pembelian.....	25
F. Kerangka Pemikiran.....	29
G. Telaah Pustaka.....	29
H. Landasan Teologis.....	31
I. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36

E. Sumber Data.....	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Uji Reabilitas dan Uji Validitas.....	43
H. Analisis Data.....	45
I. Pengujian Hipotesis.....	46

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Karakteristik Responden.....	51
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	54
D. Hasil Uji Hipotesis.....	57
E. Analisis Regresi Ordinal.....	61
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskan konsumen. Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu menerapkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus kepada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan konsumen (Novita Klarisa, 2009).

Pada era globalisasi saat ini dan berkembangnya suatu bisnis, banyak tantangan dan peluang bagi perusahaan. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejak lama setiap organisasi, terutama dalam bidang bisnis, selalu melakukan perbaikan dalam kegiatan dan kinerjanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hanya dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, usahanya dapat bertahan menghadapi persaingan dan meraih keuntungan (Wibowo, 2010). Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus

mengerti apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing antar perusahaan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang beredar di pasar. Sejak lama setiap organisasi, terutama dalam bidang bisnis, selalu melakukan perbaikan dalam kegiatan dan kinerjanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hanya dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, usahanya dapat bertahan menghadapi persaingan dan meraih keuntungan (Wibowo, 2010).

Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Keky R Barsky, 2000). Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan perusahaan ada syarat yang harus dipenuhi agar perusahaan dapat mencapai kata sukses dalam suatu persaingan. Misalnya seperti mencapai visi agar mampu menjaga konsumen dan menciptakan konsumen baru. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai dengan harga pasar dan kualitas yang lebih baik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup

perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Fandy Tjiptono, 2008). Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2008).

Indonesia merupakan salah satu negara yang padat akan penduduknya, produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 jiwa dan terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan. Oleh karena itu Indonesia negara potensial untuk berbisnis, khususnya pada bidang pasta gigi, karena pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim, Maxam dan sebagainya. Diantara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini pepsodent masih memimpin pasar, karena pepsodent paling terdepan dalam berinovasi, produk ini sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, misalnya seperti

pepsodent charcoal untuk mengembalikan gigi agar putih alami, pepsodent complete age lebih tertuju untuk merawat kekuatan emil dan mengurangi pembentuka plak selama 18 jam, pepsodent sensitive expert yang mengerti akan gigi sensitive, pepsodent game care yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya.

Selama 5 tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada Top Brand Award pada fase pertama setiap tahunnya. Dapat dilihat pada Tabel 1.1, index pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya namun index tersebut tidak stabil terutama bila melihat index Pepsodent tahun 2018 yang menurun 12,1% dari tahun 2017. Hal ini terkait dengan munculnya persaingan merek pasta gigi lainya yang melakukan inovasi-inovasi. Namun pada tahun 2019 fase pertama pepsodent mampu menunjukkan eksistensinya dengan mengalami kenaikan sebesar 3,7%.

Tabel 1.1 Top Brand Index Pasta gigi 2015 – 2019 Fase 1

No.	Merek	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Pepsodent	70.8%	77.6%	78.7%	64.6%	68.3%
2.	Ciptadent	7.5%	7.0%	6.7%	5.1%	9.5%
3.	Close Up	7.2%	5.9%	5.3%	14.5%	10.7%
4.	Formula	7.8%	4.8%	5.2%	4.8%	7.2%

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada 18 September 2019

Beberapa merek memiliki kualitas yang relatif sama dan dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan

memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pasta gigi Pepsodent memiliki persepsi sebagai pasta gigi yang memiliki kualitas yang baik, ketika seseorang membeli pasta gigi hal yang diucapkan oleh konsumen adalah membeli Pepsodent, karena pepsodent sudah tertanam dalam pikiran konsumen. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Abdul Majid Suharto, 2009).

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dapat mudah mengakses informasi, khususnya tentang produk dan jasa, dan sejumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra menjadi semakin sulit (Muhammad, 2015). Kapferer dalam bukunya *Strategic brand manajemnt* mengatakan bahwa “*images is on the receiver side*” sedangkan “*identity is on the*

sender's side". Artinya citra merk (images) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merk melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi (Muhammad, 2015).

Menurut Aaker Ekuitas citra akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi-dimensi salah satunya dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) dimana ekuitas merk dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen, karena ekuitas tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk dan jasa yang disajikan merk. Disamping itu ekuitas merk juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk (Muhammad, 2015). Selain itu dimensi dari kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Novita Klarisa, 2009).

Selera dan keinginan konsumen terhadap suatu barang itu berubah – ubah. Memenuhi keinginan ini, perusahaan harus berusaha mewujudkan barang sesuai permintaan dan memiliki mutu kualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Selain itu, tidak mudahnya konsumen beralih ke produk pengganti membuat perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya demi memenuhi permintaan – permintaan pasar. Sebab konsumen memiliki peran besar dalam memberi penilaian terhadap kualitas produk yang akan mereka konsumsi (Rieke Rinaldy dan Winarti, 2013). Menurut Aaker menganggap bahwa memiliki kualitas yang bagus dan terpercaya, maka suatu produk akan senantiasa tertanam dibenak

konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Purwanto, 2008).

Melihat data pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan penjualan pasta gigi di Indonesia. Terlihat dari data tersebut bahwa pada tahun 2018 penjualan pasta gigi pepsodent sempat mengalami penurunan. Ini tentu saja merupakan dampak dari keputusan pembelian, dimana masyarakat mengalami penurunan pembelian pasta gigi pepsodent. Keputusan pembelian merupakan puncak terakhir dari proses pembelian antara konsumen ke produsen. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli (Nurachidah dkk, 2016). Dalam pandangan Ekonomi Islam, keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan kepuasan yaitu *masalahah*. Menurut Syatibi, kemaslahatan yang terdapat dalam *maqashid syari'ah* ini ada lima yaitu agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), keturunan (*an-nasl*), harta (*al-mal*) dan aqal (*al-aql*) (Abdurrahman Kasdi 2014). Sebuah aktivitas keputusan pembelian sendiri termasuk pada pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan harta.

Dalam memilih keputusan pembelian, sikap seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Saat ini konsumen tidak perlu khawatir, karena untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang suatu produk, konsumen dapat mencarinya secara online ataupun dengan berbagai alternatif lainnya yang mendukung. Salah satu media yang digunakan dalam mengenalkan produk ke pihak konsumen yaitu menggunakan media yang dinamakan promosi

(*promotion*), yang merupakan strategi bauran pemasaran keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

PT. Unilever senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya pepsodent. Pepsodent adalah produk pasta gigi pertama yang ada di Indonesia, dan sampai sekarang pepsodent selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, misalnya seperti permasalahan-permasalahan yang ada pada gigi dan mulut. Di lihat dari segi citra merek dan kualitas produk sudah tidak diragukan lagi, tetapi itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian (Novita Klarisa, 2009).

Adapun pengertian promosi menurut Isnaini adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut, karena promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Tria Ariyanti dan Siti

Rokhuni Fuadati, 2014). Menurut Cravens, mengemukakan pengertian promosi adalah menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari *marketing mix* yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi kepada seseorang atau organisasi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, karena konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian walaupun suatu produk berkualitas, apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui apalagi mengenal produk tersebut (Nurhadi, 2005). Oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana promosi. (Sutisna, 2003). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008). Kegiatan promosi pasta gigi pepsodent diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga dan personal selling. Berdasarkan dari tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa pasta gigi memiliki nilai persentase yang cukup besar dibandingkan dengan para pesaingnya. Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi dengan brand yang sangat dikenal oleh konsumen. Meskipun pepsodent memiliki nilai persentase yang cukup besar dibandingkan dengan para pesaingnya, namun pada tahun 2018 index dari pasta gigi pepsodent menurun dibandingkan tahun 2017 sebanyak 12.1%. Salah satu faktor penurun dari pasta gigi pepsodent ialah semakin berkembangnya para pesaing seperti

pasta gigi ciptadent, formula dan closup. Para pesaing terus berinovasi agar tidak tertinggal dari pasta gigi pepsodent.

Dikutip dari indonesiadata.id dalam laporan yang berjudul “Market Share Pasta Gigi di Indonesia berdasarkan Usia” bahwa 50% konsumen yang melakukan pembelian pasta gigi paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%. Dari data di atas menunjukkan bahwa Generasi Z berada di peringkat kedua tertinggi atas perilaku belanja *online*. Hal ini menunjukkan ketertarikan Generasi Z terhadap produk pepsodent. Dilansir oleh kompas.com Generasi Z merupakan generasi yang dibesarkan di tengah teknologi, internet dan media sosial yang membuat kelompok ini di stereotipkan dengan pecandu teknologi, anti sosial dan lebih memilih produk yang sudah terkenal dan dikenal terutama yang melakukan promosi dengan masif salah satunya adalah produk pepsodent. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Santoso & Triwijayanti,2018) Generasi Z di Indonesia mempunyai cara berbelanja yang unik bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan harga melainkan lebih peduli terhadap *brand* yang cukup terkenal. Disebutkan di atas bahwa Generasi Z mempunyai rentang usia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada pada jenjang Universitas. Dalam hal ini berarti mahasiswa mempunyai ketertarikan yang signifikan dalam menggunakan produk pepsodent. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mahasiswa yang pernah menggunakan pepsodent khususnya Mahasiswa IAIN Purwokerto. IAIN Purwokerto merupakan salah satu kampus terbesar di wilayah Purwokerto yang mempunyai ribuan mahasiswa didalamnya.

Berdasarkan Data yang diperoleh dari Website Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD) Mahasiswa IAIN Purwokerto pada tahun 2020 berjumlah 11.879 Mahasiswa. Sementara di IAIN Purwokerto pengguna pasta gigi Pepsodent diperkuat berdasarkan data yang diperoleh

dari hasil wawancara 10 responden mahasiswa IAIN Purwokerto angkatan tahun 2017 sampai 2018 sebagai pengguna pasta gigi pepsodent. Kepada mahasiswa tersebut diberikan pertanyaan mengapa memilih pasta gigi Pepsodent. 9 dari 10 mahasiswa menjawab bahwa pasta gigi pepsodent memiliki banyak varian, mudah didapat, dan penggunaannya awet, serta 7 dari 10 mahasiswa menjawab kemasannya bagus dan tidak mudah rusak. Melalui observasi pendahuluan dari aspek informasi, pasta gigi Pepsodent di kenal oleh 10 dari 10 mahasiswa melalui media iklan seperti: televisi, internet, brosur.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN PURWOKERTO)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Citra Merek

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Novita Klarisa, 2009).

2. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Sofjan Assauri, 2004).

3. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002). *Promotion* (promosi) adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dikutip dari jurnal oleh Dede Aprisal, dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu

proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dede Aprisal, 2017).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent kepada mahasiswa IAIN Purwoketo ?
2. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent kepada mahasiswa IAIN Purwoketo ?
3. Variabel bebas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent kepada mahasiswa IAIN Purwoketo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian skripsi adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent kepada mahasiswa IAIN Purwoketo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent kepada mahasiswa IAIN Purwoketo.

3. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent kepada mahasiswa IAIN Purwoketo.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang Pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
3. Bagi universitas, hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.
4. Bagi Perusahaan, adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi, penulis akan membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar,

daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar singkatan dan daftar lampiran. Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut: Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka akan diuraikan tentang sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

Bab pertama berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan. Bab dua akan diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian. Bab tiga membahas mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan reliabilitas. Bab empat membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian. Bab lima berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait.

Pada bagian akhir proposal ini, penyusun mencantumkan data-data terkait seperti dokumen, daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan lain sebagainya yang menunjang penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Kebutuhan manusia merupakan konsep paling pokok yang melandasi pemasaran. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar. Pasar secara tradisional merupakan tempat secara fisik di mana para penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu (Novita Klarisa, 2009).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain (Novita Klarisa, 2009). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2010). Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, mengiginkan

pertumbuhan, memiliki pangsa pasar dan untuk menciptakan pelanggan yang loyal (Surachman, 2010).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan (Aliefia Hanifaradiz, 2016).

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumsi, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, dan memperoleh laba bagi perusahaan. Tujuan pemasaran dapat tercipta dengan melakukan analisa dalam hal bauran pemasaran (marketing mix), marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Novita Klarisa, 2009).

B. Citra Merk

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*tangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik. Secara logika, jika perusahaan sudah mengalami krisis

kepercayaan dari publik atau masyarakat umum maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.

Menurut Jefkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/ sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan (Frank Jefkins, 2002).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Novita Klarisa, 2009).

C. Kualitas Produk

Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa merupakan kesatuan karakteristik suatu produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan-harapan para konsumen. Untuk memahami kualitas, dapat digunakan triologi manajerial yang meliputi perencanaan kualitas, perbaikan kualitas, dan pengendalian kualitas, triologi yang sama dapat juga diterapkan pada bidang kualitas (Husein Umar, 1997).

a. Perencanaan Kualitas

Perencanaan kualitas merupakan pengembangan dari produk dan proses untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Langkah-langkah dari perencanaan kualitas yaitu:

- 1) Menentukan siapa konsumennya
- 2) Menentukan apa kebutuhan atau keinginan konsumen
- 3) Mengembangkan produk dan kualitas yang sesuai
- 4) Mengembangkan proses sebagai pedoman berbagai operasi atau produksi

b. Perbaikan Kualitas

Perbaikan kualitas merupakan suatu perencanaan kualitas produk yang memiliki tujuan untuk mencapai tingkat yang lebih baik dari pada sebelumnya.

c. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas produk merupakan perencanaan kualitas produk yang dilakukan atau diterapkan pada proses operasi. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

- 1) Evaluasi performansi aktual
- 2) Membandingkan performansi aktual dengan sasaran yang telah direncanakan
- 3) Mengambil suatu tindakan dari kegiatan yang menyimpang dari suatu perencanaan

d. Pengertian Kualitas Produk (*Quality Product*)

Elemen-elemen kesamaan definisi kualitas mencakup sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah *kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.* (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002). Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Sofjan Assauri, 2004).

Ayat tentang kualitas:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan". (<https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-105>)

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000) adalah:

1) Kinerja (*performance*)

Performance merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Features merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Features merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya

setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance to specification merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

5) Daya tahan (*durability*)

Durability merupakan hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Durability yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) Serviceability

Serviceability merupakan hal yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan. Serviceability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) Estetika

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika atau Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Perceived quality merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Suatu sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi promotion (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002). *Promotion* (promosi) adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

2. Tujuan Promosi

Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang pada akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan (M. Mursid, 2015). Adapun tujuan spesifik menurut Griffin dan Ebbert yang dikutip oleh Somad dan Priansa adalah:

- a. Mengkomunikasikan informasi (Communicate Information)
Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran

kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan (majalah dan surat kabar), lisan (orang atau telepon), atau secara visual (televisi atau billboard). Saat ini, komunikasi produk organisasi bisnis sangat penting, sehingga pemasar berusaha untuk mengkomunikasikan produk organisasi bisnis dimana pun pelanggan berbeda.

- b. **Posisioning Produk (Position Product)** Posisioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Posisioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.
- c. **Nilai Tambah (Add Value)** Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.
- d. **Mengontrol Volume Penjualan (Control Sales Volume)** Promosi dengan periode yang lembut akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan

kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya (Tatik Suryani, 2008).

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Tatik Suryani, 2008). Peran konsumen tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut terdiri dari:

1. Orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik.

2. Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survei tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut, serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki.
3. Pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian di atas (Sofjan Assauri, 2017).

Dalam mengambil keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, raket, tenis, komputer personal, dan mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

1. Perilaku pembelian kompleks merupakan konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (Disonansi) merupakan konsumen yang kadangkala sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan merupakan konsumen yang banyak membeli produk dengan keterlibatan konsumen yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Terdapat bukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk murah dan sering dibeli.
4. Perilaku pembelian mencari variasi merupakan beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (brand switching). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanda terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2015).

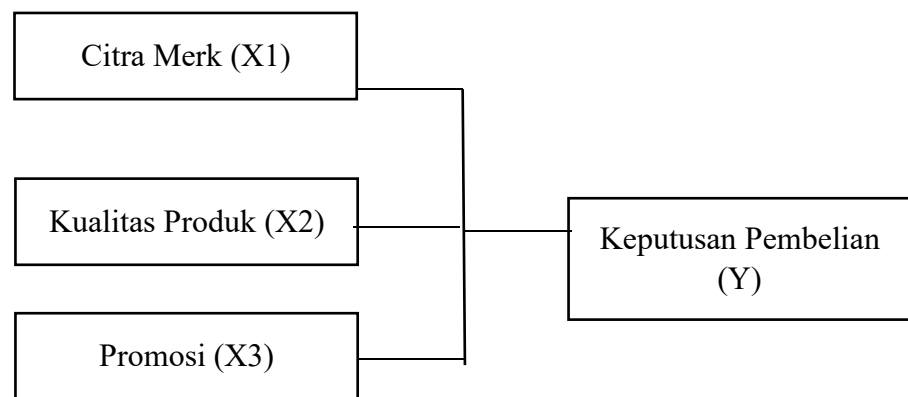
Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan membeli (Dede Aprisal, 2017).

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unsoed) dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



G. Penelitian Terdahulu

Mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan belum ada. Fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian telah banyak dikaji. Akan tetapi masih terdapat perbedaan baik dalam variabel, metode, subjek penelitian dan lain sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2000). Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, penyusun menemukan ada beberapa karya yang meneliti tentang keputusan pembelian. Berikut ini adalah penelitian dari terdahulu.

Hendra Noky Andrianto dan Idris dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi*

Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang” menunjukkan bahwa Adjusted r square sebesar 0,887. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang sebesar 88,7% (Hendra Noky Andrianto dan Idris, 2013).

Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*” menunjukkan bahwa Pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variable lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi (Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, 2012).

Ahmad Muanas dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*”, hasil pengujiannya menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya (Ahmad Muanas, 2014).

Tabel 1.2
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Hendra Noky Andrianto dan Idris “ <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang</i> ”	Tempat Penelitian Penambahan variabel independent yaitu <i>harga</i>	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian Dan variabel independent yaitu kualitas produk, citra, dan promosi
2.	Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini “ <i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)</i> ”	Tempat Penelitian Penambahan variabel independent yaitu <i>harga</i>	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian Dan variabel independent yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi
3.	Ahmad Muanas, “ <i>Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada</i> ”	Tempat penelitian. Variabel independent yaitu <i>citra merek</i>	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian Dan variabel independent yaitu promosi dan kualitas produk

H. Landasan Teologis

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik (Indriyo Gitosudarmo, 2000).

Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”. (<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>)

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk dan citra merek tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas memerintahkan kita untuk mencari rizeki dengan cara yang halal. Berkaitan dengan kualitas produk dan promosi adalah memberikan informasi terkait produk yang kita ciptakan dengan keadaan yang sebanar-benarnya. Karena dengan adanya keterbukaan kualitas produk ini, dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

I. Hipotesis penelitian

Hipotesis diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun demikian kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Dalam penelitian,

hipotesis pada umumnya didefinisikan sebagai dugaan-dugaan sementara, pernyataan tentatif permasalahan yang dapat diuji secara langsung, disusun dalam bentuk kalimat. Hipotesis dengan demikian adalah pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variable (Nyoman Kutha Ratna, 2010).

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, untuk mendapatkan hipotesis yang diajukan dalam judul pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent pada mahasiswa IAIN Purwokerto) adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian (lapangan) dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah (Lexy J Moleong, 2013). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan IAIN Purwokerto pada tanggal 22 February 2021 sampai 19 Mei 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang diambil oleh peneliti merupakan yang di tentukan yaitu Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah menggunakan pasta gigi lebih dari satu merk salah satunya adalah Pepsodent. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya akan lebih objektif bukan karena responden seorang pelanggan Pasta Gigi Pepsodent tetapi responden benar-benar merasakan mengapa dirinya memutuskan pembelian di Pasta Gigi Pepsodent.
2. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 1998). Penelitian ini bersifat kuantitatif karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, di mana teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Roscoe dalam bukunya *Research Methodes For Business* memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2009). . Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya 11.879, maka jumlah Sampel ditentukan menurut *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi (11.879)

e =Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir. (0.10)

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu :

$$\frac{11.879}{1 + 11.879 \cdot 0,10^2} = \frac{11.879}{119,79} = 99,16520$$

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa dengan metode pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2011 : 118). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah menggunakan pasta gigi lebih dari satu merk salah satunya adalah Pepsodent

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel dependent artinya identik dengan variabel terikat, yang dijelaskan, atau *dependent variable*. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *keputusan pembelian* (Y).
- b. Variabel independent artinya identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent/explanatory variabel*. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen (Mudrajad Kuncoro, 2007). Variabel independent dalam penelitian ini antara lain: *citra merek* (X_1), *kualitas produk* (X_2), dan *promosi* (X_3).

2. Indikator Penelitian

a. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Novita Klarisa, 2009).

1) Kekuatan (Strengthness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2) Keunikan (Uniqueness)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3) Keunggulan (Favorable)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

b. Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur (Fandy Tjiptono, 2000). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1) Kinerja (*performance*)

Performance merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Features merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Features merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kehandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance to specification merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

5) Daya tahan (*durability*)

Durability merupakan hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Durability yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) Serviceability

Serviceability merupakan hal yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan. Serviceability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) Estetika

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika atau Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Perceived quality merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Suatu sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

c. Promotion

Pengertian (*promotion*) promosi menurut Keller yaitu sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

Maka indikator yang digunakan untuk mengukur berdasarkan sembilan elemen promosi antara lain:

- 1) Pengirim (*sender*): pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Misalnya, produsen printer *HP*.
- 2) Penyandian (*encoding*): proses menyusun gagasan menjadi simbolik, misalnya agen periklanan *HP* merangkai kata-kata dan ilustrasi kedalam sebuah iklan yang mengirimkan pesan yang dimaksud.
- 3) Pesan (*message*): kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim iklan printer *HP* yang sebesarnya.

- 4) Media: saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima dalam kasus ini, majalah tertentu yang dipilih *HP*.
- 5) Pengertian (*decoding*): proses penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim – konsumen membaca iklan printer *HP* dan menerjemahkan kata-kata serta ilustrasi yang terkandung.
- 6) Penerima (*receiver*): pihak yang menerima pesan ratusan respons yang mungkin, seperti konsumen lebih menyadari atribut printer *HP*, mengunjungi *situs web HP* untuk mendapat lebih banyak informasi, benar-benar membeli printer *HP*, atau tidak melakukan apapun.
- 7) Umpan balik (*feedback*): bagi respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim riset *HP* memperlihatkan bahwa konsumen tertarik dan mengingat iklan, atau konsumen menulis surat atau menelepon untuk memberikan pujian kepada *HP* atau mengkritik iklan atau produk *HP*.
- 8) Gangguan (*noise*): sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi, penerima mendapat pesan yang berbeda dari yang dikirimkan pengirim-konsumen tertanggu ketika membaca majalah dan tidak memahami iklan *HP* atau titik kuncinya (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli (Nurachidah dkk, 2016). Adapun proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu:

1) Tahap pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada

subjek sebagai sumber informasi yang dicari melalui angket (Arikunto, 2002). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari Mahasiswa IAIN Purwokerto.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Ulber Silalah, 2012). Sumber data sekunder berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Misalnya buku-buku, penelitian yang berkaitan dengan tema. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik ini dalam memperoleh data menggunakan berbagai metode pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Husein Umar, 2011). Metode ini untuk mencari data yang tidak ada dalam kuisisioner yaitu tentang apa yang membuat mereka memilih untuk membeli produk dan yang lain yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Kuisisioner

Teknik kuisisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi berupa *checklis* ataupun skala (Husein Umar, 2011). Kuisisioner ditujukan kepada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

(J. Supranto, 2008) Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (ST)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

G. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Dalam penelitian, salah satu unsur penting yang menentukan kualitas penelitian adalah kualitas data yang digunakan. Untuk menentukan kualitas data, maka perlu menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016).

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor ada masing-

masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi product moment

n = Jumlah responden

X = Skor Pernyataan

Y = Skor Total

Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} (n-2; α : 0.05). Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (n-2; α : 0.05), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya (Alizar Isna dan Warto, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbanch* yang rumusnya di tulis sebagai berikut:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Di mana:

r_i = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya item

$\sum s_i^2$ = jumlah varians item

s_t^2 = varians total

Untuk mengetahui apakah instrumen yang kita uji reliabel atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r . Tot dengan r_{tabel} pada $n-2; \alpha 0,05$. Jika $r.\text{tot} > r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen reliabel; dan jika $r.\text{tot} \leq r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen tidak reliable (Alizar Isna dan Warto, 2013).

H. Analisis Data

(Alizar Isna, Warto, 2013) Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predikator*) dengan variabel independen (*outcome*) pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan Ghazali (2006) sebagai berikut :

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta' X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta' X$$

$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta' X \end{aligned}$$

I. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*).

Sahid Rahardjo dalam buku Siti Ma'sumah menjelaskan penafsiran analisis Korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

- a. Kriteria tingkat kekuatan korelasi *rank spearman*:
 - 1) Nilai Koefisien korelasi 0,00-0,25 : hubungan yang sangat lemah
 - 2) Nilai Koefisien korelasi 0,26-0,50 : hubungan cukup
 - 3) Nilai Koefisien korelasi 0,51-0,75 : hubungan kuat
 - 4) Nilai Koefisien korelasi 0,76-0,99 : hubungan sangat kuat
 - 5) Nilai koefisien korelasi 1.00 : Sempurna
- b. Kriteria arah korelasi

Arah korelasi dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana angka kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah.

- c. Kriteria Signifikan Korelasi

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut signifikan. Dikatakan ada hubungan yang signifikan jika nilai sig.(2-tailed) < 0,05. Jika nilai sig.(2-tailed) > 0,05 maka tidak signifikan atau tidak berarti.

Rumus korelasi *Rank Spearman* :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

ρ (rho) : koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara *ranjing* pada X dan Y yang telah Dikuadratkan

2. Koefisien *Konkordansi Kendall W*

(Alizar Isna, Warto, 2013) Koefisien *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari relasi di antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (hubungan *multivariate*). Di mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. *Konkordansi kendall W*, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (*konkordansi*) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi.

Untuk menghitung Korelasi *Kendall W*, adalah menggunakan rumus berikut (Siegel, 1986).

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

Dimana :

W : koefisien korelasi onkordasi Kendall W

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari *Man R_j*,

$$\text{Jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : banyak himpunan *ranking* penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j : jumlah ranking yang diberikan

N : banyak obyek atau individu yang diberi *ranking*

$\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)$: jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k *ranking*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto. Secara historis, STAIN Purwokerto juga merupakan alih status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto.

Secara embrional, IAIN Purwokerto diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1) yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (*Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah*) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang

pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan *Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga*. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga* mendirikan Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga*. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan wakaf *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga* secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto* berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN *Al-Djamiah Al-Hukumiyah Yogyakarta* mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto* dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN *Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta*, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto* resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13

Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas. Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 4 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). Sampai saat ini IAIN Purwokerto mengelola 22 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 prodi Diploma III.

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

a) Visi

“Unggul dan Islami dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban pada tahun 2039”

b) Misi IAIN Purwokerto

- 1) Melaksanakan pengajaran yang unggul
- 2) Mengembangkan studi Islam yang Inklusif-Integratif; dan
- 3) Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, diambil sebagai sampel populasi dari jumlah mahasiswa sebesar 11.879 Mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2011 : 118). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan Pasta Gigi Pepsodent. Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto berjumlah 100. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	15	15%
2	Perempuan	85	85%
Jumlah		100	100%

Sumber :Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 responden atau 15% dari responden dan sisanya, yakni berjumlah 85 atau 85% dari responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki di IAIN Purwokerto.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18	11	11%
2	19	23	23%
3	20	36	36%
4	21	20	20%
5	22	5	5%
6	23	4	4%
7	24	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden meliputi usia dari 18-24 tahun dimana untuk usia 18 tahun dengan jumlah 11 responden (11%), usia 19 tahun dengan jumlah 23 responden (23%), usia 20 tahun dengan jumlah 36 responden (36%), usia 21 tahun dengan jumlah 20

responden (20%), usia 22 tahun dengan 5 responden (5%), usia 23 dengan 4 responden (4%), dan yang berusia 24 tahun dengan jumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia Mahasiswa IAIN Purwokerto memang rata-rata merupakan usia 20-an.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

Responden berdasarkan nama Fakultas dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	43	43%
2	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	28	28%
3	Dakwah	21	21%
4	Usuludin Adab dan Humaniora	2	2%
5	Syariah	5	5%
6	Pasca Sarjana	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nama Fakultas responden meliputi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 43 responden (43%), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 28 responden (28%), Fakultas Dakwah berjumlah 21 responden (21%), Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora berjumlah 2 responden (2%), Fakultas Syariah berjumlah 5 responden (5%), dan Pasca Sarjana berjumlah 1 responden (1%).

4. Pasta Gigi Favorit Responden

Tabel 4.4
Pasta Gigi Favorit Responden

Pasta Gigi Favorit		%
Pepsodent	74	74%
Ciptadent	9	9%
Pasta Gigi Nasa	2	2%

Close-up	12	12%
Sistema	1	1%
Shasha Siwak	1	1%
Tidak Punya Favorit	1	1%
TOTAL	100	

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Pada tabel 4.4 di atas diketahui bahwa Pasta Gigi Pepsodent menjadi pasta gigi terfavorit Mahasiswa IAIN Purwokerto dengan perolah 74 responden (74%), kemudian yang memfavoritkan Pasta Gigi Ciptadent sebesar 9 responden (9%), Pasta Gigi Nasa meraih 2 responden (2%), dan Sistema, Shasha serta tidak mempunyai favorit masing-masing meraih 1 responden (1%).

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Dalam perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing- masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 21.00 *for windows*. Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = 100-2 = 100-2= 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,195 dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai r hitung $<$ r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini merupakan hasil olahan SPSS uji validitas instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Citra Merk(X ₁)	1	0,613	0,195	Valid
	2	0,581	0,195	Valid
	3	0,726	0,195	Valid
	4	0,849	0,195	Valid
	5	0,815	0,195	Valid
	6	0,688	0,195	Valid
Kualitas Produk(X ₂)	1	0,805	0,195	Valid
	2	0,767	0,195	Valid
	3	0,709	0,195	Valid
	4	0,766	0,195	Valid
	5	0,733	0,195	Valid
	6	0,618	0,195	Valid
	7	0,646	0,195	Valid
	8	0,668	0,195	Valid
	9	0,580	0,195	Valid
	10	0,554	0,195	Valid
Promosi (X ₃)	1	0,817	0,195	Valid
	2	0,820	0,195	Valid
	3	0,773	0,195	Valid
	4	0,832	0,195	Valid
	5	0,759	0,195	Valid
	6	0,802	0,195	Valid
	7	0,766	0,195	Valid
	8	0,745	0,195	Valid
	9	0,644	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,672	0,195	Valid
	2	0,543	0,195	Valid
	3	0,595	0,195	Valid
	4	0,634	0,195	Valid
	5	0,582	0,195	Valid
	6	0,763	0,195	Valid
	7	0,776	0,195	Valid
	8	0,799	0,195	Valid
	9	0,655	0,195	Valid
	10	0,645	0,195	Valid
	11	0,752	0,195	Valid
	12	0,771	0,195	Valid
	13	0,732	0,195	Valid
	14	0,682	0,195	Valid

ber : Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r tabel $>$ 0,195), berarti bahwa data pada variabel Citra Merk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbanch*, dengan derajat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = n-2$, maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel berarti yang diuji reliabel.

Jika r hitung $<$ r tabel berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

Hasil pengujian uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Realibilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Cronbanch</i>	Nilai r tabel	Keterangan
Citra Merk (X_1)	0,806	0,195	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,870	0,195	Reliabel
Promosi (X_3)	0,910	0,195	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,195	Reliabel

Sumber Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dalam Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel *Alpha Cronbanch*

lebih besar dari r tabel (r tabel $> 0,195$). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Rank Spearman

Dalam penelitian ini, korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu hubungan antara Citra Merk dengan Keputusan Pembelian, Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, dan Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Interpretasi hasil pengujian korelasi *rank spearman* dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila $sig(2-tailed) \geq (0,05)$ maka H_0 diterima, namun jika nilai $sig.(2-tailed) < (0,05)$ maka H_0 ditolak.

Output hasil uji korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.7
Hasil Uji Rank Spearman
Hubungan antara Citra Merk (X₁) dan Keputusan Pembelian(Y)
Correlations

		CITRAM ERK_X1	KEPUT USANPE MBELIA N_Y
Spearman' s rho	Correlation Coefficient	1.000	.584**
	CITRAMERK_X1 Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.584**	1.000
	KEPUTUSANPE MBELIAN_Y Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Citra Merk (X_1) dengan keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,584, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel Citra Merk dengan Keputusan Pembelian Artinya, jika Perusahaan Pasta Gigi mempunyai citra merk yang baik dan selalu melakukan inovasi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,584 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel Citra Merk dengan Keputusan Pembelian. Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Citra Merk dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.8
Hasil Uji Rank Spearman
Hubungan antara Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian(Y)
Correlations

		KUALITA SPRODU K_X2	KEPUTUS ANPEMB ELIAN_Y
Spearman's rho	Correlation	1.000	.734**
	KUALITASPRODU K_X2		
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation	.734**	1.000
KEPUTUSANPEMB ELIAN_Y			
Coefficient			
Sig. (2-tailed)	.000	.	
N	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Kualitas Produk (X_2) dengan keputusan Pembelian (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,734, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Artinya, jika Kualitas Produk ditawarkan oleh Pasta Gigi Pepsodent ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,676 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

c. Pengujian Hipotesis ketiga

Tabel 4.9
Hasil Uji Rank Spearman
Hubungan antara Promosi(X_3) dan Keputusan Pembelian(Y)
Correlations

		PROMO SI_X3	KEPUT USANP EMBELI AN_Y
Spear man's rho	PROMOSI_X 3	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.604**
		N	.000
	KEPUTUSA NPEMBELI AN_Y	Correlation Coefficient	100
		Sig. (2-tailed)	.604**
		N	.000
		100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Promosi (X3) dengan keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,604, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian Artinya, jika Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Past Gigi Pepsodent semakin baik maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,658 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Promosi dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

2. Uji Hipotesis *Konkordasi Kendall W*

Dalam penelitian ini, *konkordansi kendall W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel variabel independen yaitu Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun *output spss* dari koefisien *konkordansi kendall W* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji *Ranks*
Ranks

	Mean Rank
CITRAMERK_X1	1.01
KUALITASPRODUK_X2	2.97
PROMOSI_X3	2.03
KEPUTUSANPEMBELIAN_Y	4.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menyebutkan nilai mean rank dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari Citra Merk adalah 1,01; Kualitas Produk adalah 2,97; Promosi adalah 2,03 dan Keputusan Pembelian adalah 4,00.

Tabel 4.10
Hasil Uji *Test Statistic*

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.983
Chi-Square	295.012
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient
of Concordance

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil *Test Statistics* diatas menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,983. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian.

E. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh antara Keputusan Pembelian dengan variabel terkait.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 38 (59.4%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui ada 6 bagian *output* analisis regresi ordinal. *Output* atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 38 sel pada tabungan silang antara Citra Merk (X_1), Kualitas Produk (X_3), dan Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.12
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMB ELIAN	Tidak Setuju	1	1.0%
	Kurang Setuju	24	24.0%
	Setuju	62	62.0%
	Sangat Setuju	13	13.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan Pembelian (Y) dengan kategori Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%), dengan kategori kurang setuju sebanyak 24 responden (24%), dengan kategori Setuju sebanyak 62 responden (62%) dan dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 13 responden (13%).

Tabel 4.13
Hasil Model Fitting Information
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	109.522			
Final	43.276	66.246	3	.000

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel *model fitting information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 109,522. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 43,276. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 66,246 dan pada kolom, *sig*. Apabila nilai *sig*. $\leq (0,05)$ berarti model signifikan. Nilai kolom *sig*. Pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.14
Hasil Goodness of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	17.687	42	1.000
Deviance	21.307	42	.997

Link function: Logit.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 17,687 dengan signifikan 1,000 ($>0,05$) dan *deviance* sebesar 21,307 dengan signifikansi 1,000 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.15
Hasil *Pseudo R-Square*
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.484
Nagelkerke	.570
McFadden	.349

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bagian *output Pseudo R-Square* menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi adalah sebesar 34,9%.

Tabel 4.16
Hasil *Parameter Estimate*

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Thresh hold	[KEPUTUSAN_PEMBELIAN = 2.00]	9.929	2.310	18.481	1	.000	5.402	14.456
	[KEPUTUSAN_PEMBELIAN = 3.00]	14.917	2.543	34.397	1	.000	9.932	19.902
	[KEPUTUSAN_PEMBELIAN = 4.00]	19.807	2.945	45.235	1	.000	14.035	25.579
Locat ion	CITRA_MERK	2.140	.501	.078	1	.007	1.122	.841
	KUALITAS_PRODUK	2.333	.623	14.012	1	.000	1.111	3.554
	PROMOSI	2.015	.510	15.615	1	.000	1.015	3.014

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada variabel Citra Merk, Kualitas produk dan Promosi mempunyai *sig.* $0,000 \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Citra Merk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Citra Merk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,584 dengan nilai *sig(2-tailed)* sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_0 diterima, artinya terdapat hubungan antara Citra Merk dengan Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent. Kemudian koefisien korelasi variabel Citra Merk sebesar 0,671 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter *Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *Sig.* $< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig* bahwa nilai *sig* pada Citra Merk menunjukkan angka sebesar $0,007 < \alpha (0,05)$ berarti variabel Citra Merk berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik Perusahaan Pepsodent menjaga citra merk dan selalu berinovasi maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pasta gigi.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merk dengan Keputusan Pembelian pada Penggunaan Pasta Gigi Pepsodent di Mahasiswa IAIN Purwokerto.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Citra Merk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,734 dengan nilai sig(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_2 diterima, artinya terdapat hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada penggunaan Pasta Gigi Pepsodent. Kemudian koefisien korelasi variabel Kualitas Produk sebesar 0,734 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom Sig. $< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada Kualitas Produk menunjukkan angka sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk pada Pasta Gigi Pepsodent maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pada penggunaan Pasta Gigi Pepsodent.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada penggunaan Pasta Gigi Pepsodent di Mahasiswa IAIN Purwokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,604 dengan nilai *sig(2-tailed)* sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_a diterima, artinya terdapat hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada penggunaan Pasta Gigi Pepsodent. Kemudian koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,604 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $\text{Sig.} < \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada Citra Merk menunjukkan angka sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ berarti variabel Promosi berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Pasta Gigi Pepsodent maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian calon konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto.

4. Pengaruh Citra Merk (X_1), Promosi (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai atau koefisien *konkordasi Kendall W* yaitu sebesar 0,983. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut merupakan nilai yang positif dan mempunyai kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang

signifikan antara Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian Afif Zamroni yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 49,5% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Hal ini juga diperkuat dari pernyataan Setiadi (2003: 180), yang menyatakan bahwa citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sementara itu Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya

beli. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Disisi lain Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349). Sedangkan menurut Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (persuasive), mengingatkan kembali (reminding). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa variable dalam penelitian ini sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel Citra Merk berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik Perusahaan Pepsodent menjaga citra merk dan selalu berinovasi maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pasta gigi
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk pada Pasta Gigi Pepsodent maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pada penggunaan Pasta Gigi Pepsodent.
3. Variabel Promosi berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Pasta Gigi Pepsodent maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian calon konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent
4. Nilai atau koefisien *konkordasi Kendall W* yaitu sebesar 0,983. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut merupakan nilai yang positif dan mempunyai kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN Purwokerto. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Seller Pasta Gigi Pepsodent

Seller Pasta Gigi Pepsodent untuk lebih diperhatikan dan ditingkatkan kembali dalam menjaga Kualitas Produk dan Promosi yang semakin baik karena dalam penelitian ini kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

2. Bagi PT Unilever

PT Unilever untuk kedepannya lebih memperhatikan hal Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi. Karena ketiga variabel mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

3. Bagi Mahasiswa IAIN Purwokerto

Konsumen khususnya Mahasiswa IAIN Purwokerto, dalam memutuskan melakukan pembelian Pasta Gigi Pepsodent harus memperhatikan kualitas produk Pasta Gigi Pepsodent yang paling penting mengecek kadaluwarsa produk.

4. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa untuk menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia. Bandung, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Rineka Cipta. Jakarta, 1998.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta, 2000.
- Assauri, Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2004
- Barsky, Keki R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. AMAManagement Briefing. New York, 2000.
- Klarisa, Novita. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. UPP YPKN. Yogyakarta, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2013.
- Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2015.
- Purwanto. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2016
- Suharto, Abdul Majid. *Customer Service dalam Bisnis Jasa dan Transportasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2009.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2003.

- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang, 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta, 2011.
- Warto, Alizar Isna. *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20*. STAIN Press, Purwokerto, 2013.
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*. PT Raja Grafindo. Jakarta, 2010.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Universitas Atmajaya Yogyakarta. Yogyakarta, 2009.
- Aprisal, Dede. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda". **eJurnal Administrasi Bisnis** Vol. 5 No. 3, 2017.
- Ariyati, Tria dan Siti Rokhuni Fuadati. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya". **Jurnal Ilmu & Riset Manajemen** Vol. 3 No. 10, 2014
- Hanifaradiz, Aliefia. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya". **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen** Volume 5, Nomor 6, Juni 2016.
- Kasdi, Abdurrahman. "Maqashid Syari'ah Perspektif Pemikiran Imam Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat". **Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam** Vol. 5, No. 1, Juni 2014.
- Kusumawardani, Dyah Ayu. "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer Semarang (Studi Kasus Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)", Tersedia: <http://eprints.undip.ac.id>.

- Muanas, Ahmad. “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”. **Jurnal Ilmu & Riset Manajemen** Vol. 3, No. 12, 2014.
- Nurachidah dkk. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)”. **Journal Of Management** Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Nurhadi. “Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa”. **Jurnal Ilmu Manajemen** Vol. 2 No. 1, 2005.
- Priyanto, Duwi. *Teknik Mudah Dan Cepat melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gava Media. Yogyakarta, 2010.
- Rahardi, Fahmi Aditya. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus di Dealer AHASS Gedangan)”. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Surabaya, 2012.
- Rinaldy Winarti dan Rieke. “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo”. Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2013
- Sari, Rahmah Puspita. “Pengaruh Sales Promotion, Publicity, Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Buntu, Banyumas, Jawa Tengah)” Institut Agama Islam Negeri. Purwokerto, 2016.