

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT PADA MASYARAKAT KELURAHAN NGARGOSARI DI BOYOLALI

Siti Nurhana⁽¹⁾, Listyowati Puji Rahayu⁽²⁾, Hari Purwanto⁽³⁾

⁽¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405, Boyolali

⁽²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405, Boyolali

⁽³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405, Boyolali

e-mail: sitinurhana090197@gmail.com¹⁾, listyowatipujirahayu63@gmail.com²⁾, hariharipoer@yahoo.co.id³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dengan variabel citra merk, kualitas, harga terhadap daya beli pasta gigi pepsodent pada masyarakat Kelurahan Ngargosari di Boyolali. Pada penelitian ini untuk menentukan responden penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Secara parsial variabel citra merk, kualitas, harga berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli hasil uji signifikan t dapat di simpulkan bahwa $1,985 > 1,536$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 di terima dan H_a di tolak. Berdasarkan olah data output SPSS 26 di ketahui nilai sig sebanyak 0,000. Nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05 maka dasar pengambilan keputusan uji F di simpulkan H_0 di tolak dan H_a di terima. Hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini. Berdasarkan olah data output SPSS 26 model summary di ketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,356.

Kata Kunci : Citra Merk, Kualitas, Harga dan Daya Beli

ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously the variables of brand image, quality, price on the purchasing power of Pepsodent toothpaste in the Ngargosari Village community in Boyolali. In this study to determine the research respondents using accidental sampling technique with the number of respondents as many as 100 respondents. Partially, brand image, quality, price variables have a significant effect on purchasing power. The results of the significant t test can be concluded that $1.985 > 1.536$ then there is a significant effect or H_0 is accepted and H_a is rejected. Based on SPSS 26 output data processing, it is known that the sig value is 0.000. sig value. 0.000 is less than 0.05, then the basis for making the F-test decision is concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the coefficient of determination (R^2) in this study. Based on the SPSS 26 summary model output data, it is known that the coefficient of determination (R square) is 0.356.

Keywords: Brand Image, Quality, Price and Purchasing Power

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Salah satu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atas barang yang ia beli adalah citra merek, kualitas dan harga. Citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Kesuksesan sebuah merk bukan hanya soal citra merk saja tetapi kualitasnya juga

mempengaruhi minat daya beli. Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk menjadi nilai atau kesan dari konsumen yang membeli suatu merk produk tertentu. Bukan soal kualitasnya saja, bisa dengan cara penyuguhan produk, strategi pemasaran bisa dengan menggunakan kata-kata yang berbeda itu lebih penting daripada sekedar lebih baik. Perbedaan context bisa diwujudkan dalam perbedaan infrastruktur.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Citra Merk, Kualitas, Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat daya beli produk pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Ngargosari secara parsial.
- b. Bagaimana Citra Merk, Kualitas, Dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat daya beli produk pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Ngargosari secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Citra Merk, Kualitas, Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat daya beli produk pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Ngargosari secara parsial.
- b. Untuk mengetahui Citra Merk, Kualitas, Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat daya beli produk pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Ngargosari secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, hasil penelitian di harapkan bisa menjadi wawasan atau tambahan ilmu pengetahuan yang di peroleh selama di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
- b. Bagi Universitas Boyolali, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan, bahan pertimbangan, atau materi bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian sejenis, terutama mengenai : Pengaruh Citra Merk, Kualitas Dan Harga Terhadap Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Boyolali.
- c. Bagi Masyarakat Kelurahan Ngargosari, hasil penelitian di harapkan menjadi wawasan lebih lanjut untuk masyarakat memilih jenis pasta gigi yang baik untuk kesehatan gigi.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Citra Merk

Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah di kenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang di peroleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016: 9) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

2.2 Kualitas

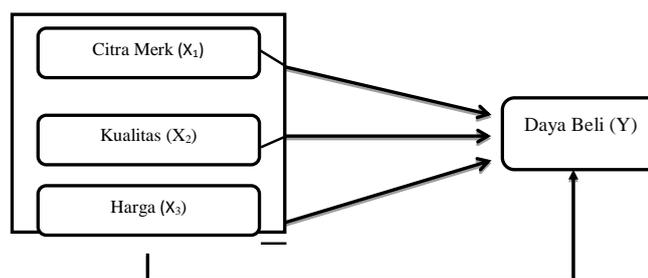
Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.3 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) bahwa : “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Bisa dikatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa berikut pelayanannya sesuai dengan ketetapan penjual. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel Bebas (X_1) yakni Citra Merk berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Minat Daya Beli.
2. Variabel Bebas (X_2) yakni Harga berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Minat Daya Beli.
3. Variabel Bebas (X_3) yakni Kualitas berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Minat Daya Beli.
4. Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3) yakni Citra Merk, Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Minat Daya Beli.

2.5 Hipotesis

- a. H_1 : Citra Merk, Kualitas, Dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat daya beli produk pasta gigi Pepsodent pada masyarakat Kelurahan Ngargosari secara parsial.
- b. H_2 : Citra Merk, Kualitas, Dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat daya beli produk pasta gigi Pepsodent pada masyarakat Kelurahan Ngargosari secara simultan.

3. Metode Penelitian

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni yang datanya berupa angka-angka. Data diperoleh dari hasil survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, hasilnya akan dijabarkan dalam bentuk deskripsi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang tujuannya untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai data penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat melakukan beberapa teknik yaitu wawancara, observasi, angket (kuesioner) dan studi dokumen menurut Sugiyono (2017:194). Teknik ini digunakan untuk mempermudah peneliti untuk mendapat data yang akan diolah dalam penelitian ini.

3.3 Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah angket. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket (kuesioner), yang nantinya akan ditujukan kepada konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Alat pengukuran yang digunakan yaitu Skala *Likert*, yang mana menurut Cooper dan Schindler (2017: 244) Likert scale yang dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan skala yang paling sering digunakan oleh peneliti untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi

adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Ngargosari.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah kosumen yang membeli produk pasta gigi pepsodent di wilayah Kelurahan Ngargosari di Boyolali. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari rumus Taro Yamane , dalamAndreanus Evander Kondi (2020:31) jika populasinya diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$ $= \frac{3668}{3668 \cdot (0,1^2) + 1}$ $= \frac{3668}{(3668 \cdot 0,01) + 1}$ $= \frac{3668}{36,68 + 1}$ $= \frac{3668}{37,68}$ $= 97,346 \text{ atau } 100 \text{ sample}$	Dimana : n = jumlah sampel N = jumlah populasi D ₂ = presisi yang di tetapkan (10%)
--	--

3.5 Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Unilever pertama kali di dirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang berada di daerah Angke, Jakarta Utara. Pada tanggal 22 Juli 1980 perusahaan berganti nama menjadi “ PT Unilever Indonesia”. Perubahan nama kembali terjadi pada tanggal 30 Juni 1997 menjadi “ PT Unilever Indonesia Tbk”. Unilever memiliki 44 merk dan mempunyai 9 pabrik di berbagai area industri, salah satu merk yang sudah dikenal banyak orang yaitu Pepsodent. Pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal di Indonesia. Pepsodent Salah satu produk yang dibuat oleh PT Unilever Indonesia Tbk yang paling optimis konsistant pejualan di dalam negeri.

b. Bidang Usaha

PT Unilever Indonesia Tbk bergerak dibidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumsi termasuk sabun, deterjen, margarin, makanan berbasis susu, es krim, produk kosmetik, minuman berbasis teh dan jus buah.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di sekitar Kelurahan Ngargosari (pembelian produk pasta gigi pepsodent).

3.6 Model Penelitian

Pengaruh Citra Merk, Kualitas, Dan Harga Terhadap Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Ngargosari Di Boyolali

$$QUALITY = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

Dimana :

Q = Minat daya beli

β_1 = Citra Merk

β_2 = Kualitas

β_3 = Harga

4. Hasil dan Pembahasan

a. Teknik Uji Instrumen Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas yang di bantu olah data dengan perangkat lunak SPSS 26, nilai uji validitas dapat dilihat dari kolom *corellation*. Angka korelasi lebih besar dengan angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa ada korelasi/ valid. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 responden sehingga diperoleh nilai $df = 100$ maka r_{tabel} untuk uji validitas pada penelitian ini sebesar 0,195.

a) Variabel Citra Merk (X_1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk (X_1)

Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
BUTIR 1	0,195	0,515	Valid
BUTIR 2	0,195	0,534	Valid
BUTIR 3	0,195	0,705	Valid
BUTIR 4	0,195	0,667	Valid
BUTIR 5	0,195	0,541	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada hasil tabel variabel citra merk (X_1) diketahui r_{hitung} (0,515 s.d 0,541) $>$ r_{tabel} (0,195), dengan demikian dari 5 pertanyaan yang diberikan kepada responden dinyatakan valid.

b) Variabel Kualitas (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X_2)

Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
BUTIR 6	0,195	0,667	Valid
BUTIR 7	0,195	0,729	Valid
BUTIR 8	0,195	0,447	Valid
BUTIR 9	0,195	0,684	Valid
BUTIR 10	0,195	0,538	Valid
BUTIR 11	0,195	0,659	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian variabel Kualitas (X_2) r_{hitung} (0,667 s.d 0,659) $>$ r_{tabel} (0,195), sehingga pertanyaan pada variabel kualitas dinyatakan valid.

c) Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
BUTIR 12	0,195	0,543	Valid
BUTIR 13	0,195	0,676	Valid
BUTIR 14	0,195	0,613	Valid
BUTIR 15	0,195	0,578	Valid
BUTIR 16	0,195	0,640	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil dari uji validitas variabel harga (X_3) dapat dilihat r_{hitung} (0,543 s.d 0,640) $>$ r_{tabel} (0,195) sehingga variabel harga dinyatakan valid.

d) Varabel Daya Beli (Y)

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Beli (Y)

Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
BUTIR 17	0,195	0,368	Valid
BUTIR 18	0,195	0,569	Valid
BUTIR 19	0,195	0,660	Valid
BUTIR 20	0,195	0,519	Valid
BUTIR 21	0,195	0,684	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil penelitian pada variabel daya beli (Y) dapat dilihat r_{hitung} (0,0368 s.d 0,684) > r_{tabel} (0.195) sehingga pada variabel daya beli dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner telah reliabilitas, maka dilakukan uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan bantuan olah data dengan menggunakan program SPSS 26. Uji reliabilitas di lakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang di gunakan dapat di andalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Suatu kuesioner dapat di katakan reliabel jika cronbach's alpha lebih besar 0,195.

Tabel 4.5
 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Realibilitas	Keterangan
Citra merk (X_1)	0,507	0,195	Konsisten/ Reliabel
Kualitas (X_2)	0,684	0,195	Konsisten/ Reliabel
Harga (X_3)	0,569	0,195	Konsisten/ Reliabel
Minat daya beli (Y)	0,466	0,195	Konsisten/ Reliabel

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui r_{hitung} (0,507 s,d 0,466) > r_{tabel} (0,195) sehingga 4 variabel pada penelitian ini dinyatakan konsisten/ reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

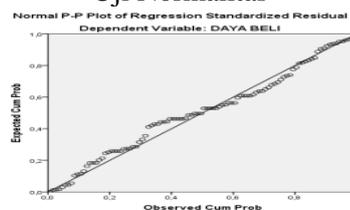
Pengujian statistik menggunakan analisis regresi bisa dilakukan menggunakan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap perkiraan-perkiraan klasik. Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui model yang di gunakan sudah benar. Asumsi- asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk menguji kenormalan variabel terikat dan bebas yang di teliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya tidak berdistribusi normal, dapat dilihat menggunakan kurva normal plot p-p.

Gambar 4.1

Uji Normalitas

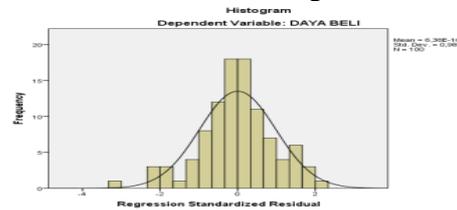


Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil olah data SPSS 26 dapat di jelaskan bahwa data dapat di katakan normal karena titik data tersebut menyebar sekitar garis diagonal serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal sehingga data pada penelitian ini

berdistribusi normal. Pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Untuk memperkuat hasil uji statistik p-p plot ini, maka dilakukan uji normalitas menggunakan grafik histogram.

Gambar 4.2
 Grafik Histogram



Sumber : Data diolah 2021

Hasil uji normalitas memakai grafik histogram pada olah data SPSS 26 bahwa residual terdistribusi normal dan berbentuk simetris tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri. Untuk memperkuat kedua uji tersebut maka dilakukan uji one-sample kolmogorov-smirnov test, dimana nilai hasil di dapat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu sebanyak 0,055 yang berarti nilai signifikan > 0,195 maka disimpulkan bahwa data tersebut normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi adanya hubungan antara variabel bebas. Model regresi sebaiknya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Metode yang di gunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas memakai nilai VIF (*Variance Inflation Floor*), jika nilai VIF di bawah angka 10, maka di katakan tidak terjadi tanda-tanda multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.6
 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,206	2,067			
CITRA MEREK	,104	,090	,111	,729	1,371
KUALITAS	,133	,088	,163	,574	1,741
HARGA	,416	,100	,425	,641	1,561

a. Dependent Variable: DAYA BELI

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, karenan nilai VIF buat seluruh variabel memiliki nilai lebih kecil dari pada 10 dan berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat dari nilai tolerance lebih dari 0,10 di mana dari hasil output SPSS dapat di lihat bahwa citra merk sebesar 0,729, kualitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,574, harga memiliki nilai tolerance religiositas sebesar 0,641 maka dapat di katakan tidak terdapat gejala Multikolinieritasi antara variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk mengetahui regresi linier terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu terhadap periode t dengan ketentuan kesalahan pengganggu dalam periode t - 1(sebelumnya). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson.

Tabel 4.7
 Uji Autokorelasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,597 ^a	,356	,336	1,239	1,980

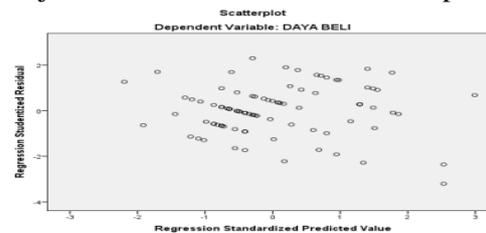
a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS

b. Dependent Variable: DAYA BELI

Nilai statistik Durbin Watson menunjukkan angka 1,980. Karena nilai Durbin Watson lebih besar dari minus dua dan lebih kecil dari dua ($-2 > 1,980 < 2$) maka model ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastitas

Gambar 4.3
 Uji Heterokedatisitas Grafik Scatterplot



Sumber: Data Diolah 2021

Dari data di olah 2021 dilihat titik-titik yang bersifat random dan tidak membentuk pola tertentu, dan data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 maka dikatakan model penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis di peroleh hasil linier berganda:

$$Y = 6,206 + 0,111 \cdot X_1 + 0,163 \cdot X_2 + 0,425 \cdot X_3$$

Dari analisis regresi linier berganda dapat di peroleh hasil sebagai berikut:

A=6,206 menunjukkan nilai konstanta yang terfapat dikeputusan pembelian yang berarti mempengaruhi Citra Merk, Kualitas Dan Harga sama dengan nol dan di simpulkan keputusan pembelian sebesar 6,206. $\beta_1 = 0,111$ menerangkan nilai koefisien beta variabel Citra Merk sebesar 0,111 yang berarti penilaian variabel (X_1) Citra Merk meningkat sebesar 0,111 satuan. Variabel citra merk (X_1) memiliki interaksi positif terhadap keputusan pembelian. $\beta_2 = 0,163$ menerangkan nilai koefisien beta variabel Kualitas sebesar 0,163 yang berarti penilaian variabel (X_2) Kualitas meningkat sebesar 0,163 satuan. Variabel kualitas (X_2) memiliki interaksi positif terhadap keputusan pembelian. $\beta_3 = 0,425$ menerangkan nilai koefisien beta variabel Harga sebesar 0,425 yang berarti penilaian variabel (X_3) Harga memiliki interaksi positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis di atas dapat di ketahui bahwa besar koefisien beta, maka efek paling dominan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan pengaruh variabel (X_3) harga karena koefisien betanya paling besar di bandingkan dengan yang lain 0,425.

c. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu uji yang bertujuan untuk menguji secara parsial variabel bebas secara parsial terhadap minat daya beli pembelian pasta gigi pepsodent. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Dan juga di lakukan dengan perbandingan nilai t_{hitung} menggunakan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada efek signifikan atau H_0 di terima dan H_a di tolak, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada efek signifikan atau H_0 di terima H_a di tolak.

Tabel 4.7
 Tabel Uji-T

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81,559	3	27,186	17,702	,000 ^b

Residual	147,431	96	1,536	
Total	228,990	99		

a. Dependent Variable: DAYA BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS

Di ketahui $df = 96$ maka dapat di lihat tabel distribusi t, bahwa nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,985. Maka dapat di simpulkan bahwa $1,985 > 1,536$ maka ada efek signifikan atau H_0 di terima dan H_a di tolak.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji f di gunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel bebas. Jika nomor probabilitas signifikan $> 0,05$ pada H_0 di terima dan H_a di tolak. Dan sebaliknya jika nomor probabilitas signifikan $< 0,05$ pada H_0 di tolak dan H_a di terima.

Tabel 4.8
Tabel Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81,559	3	27,186	17,702	,000 ^b
Residual	147,431	96	1,536		
Total	228,990	99			

a. Dependent Variable: DAYA BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan olah data output SPSS 26 di ketahui nilai sig sebanyak 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ pada dasar pengambilan keputusan uji F di simpulkan H_0 di tolak dan H_a di terima.

3) Koefisien Diterminasi (R^2)

Di gunakan untuk mengetahui berapa besar presentase efek variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar maka di katakan bahwa kemampuan variabel (X_1, X_2, X_3) adalah besar terhadap variabel (Y). Jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil di katakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat semakin kecil.

Tabel 4.9
Tabel Koefisien Diterminasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,597 ^a	,356	,336	1,239	1,980

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS

b. Dependent Variable: DAYA BELI

Sumber: Data Diolah 2021

Hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini. Berdasarkan olah data output SPSS 26 model summary di ketahui nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,336 R square berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,597 \times 0,597 = 0,356$. Besar angka koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,356 atau sama dengan 35,6 %. Dapat di simpulkan bahwa variabel citra merk, variabel kualitas dan variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat daya beli sebesar 35,6 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 35,6\% = 64,4\%$) di pengaruhi variabel lain yang di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak di teliti seperti faktor budaya, sosial, dan psikologis.

5. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini ialah mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merk, kualitas dan harga terhadap minat daya beli masyarakat kelurahan Ngargosari di Boyolali secara parsial dan simultan. Setelah di lakukan pengujian di temukan hasil penelitian sebagai berikut:

- Secara parsial variabel independen yaitu citra merk (X_1) $\beta_1 = 0,111$ menunjukkan nilai koefisien beta variabel citra merk sebesar 0,111 yang berarti penilaian variabel citra merk

(X_1) meningkat sebesar 0,111 satuan. Variabel citra merk (X_1) memiliki interaksi positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Secara parsial variabel independen yaitu Kualitas (X_2) $\beta_2 = 0,163$ menunjukkan nilai koefisien beta variabel kualitas sebesar 0,163 yang berarti penilaian variabel kualitas (X_2) meningkat sebesar 0,163 satuan. Variabel kualitas (X_2) memiliki interaksi positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Secara parsial variabel independen yaitu Kualitas (X_3) $\beta_3 = 0,425$ menunjukkan nilai koefisien beta variabel harga sebesar 0,425 yang berarti penilaian variabel harga (X_3) memiliki interaksi positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Secara simultan variabel citra merk (X_1), kualitas (X_2) dan harga (X_3) Berdasarkan tabel output SPSS 26 di atas di ketahui nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat di simpulkan maka H_0 di tolak dan H_a di terima

6. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti ada beberapa keterbatasan yang dialami dan agar lebih di perhatikan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

- a. Jumlah responden yang di gunakan hanya 100 orang, sehingga masih kurang pada mendeskripsikan keadaan yang sesungguhnya (real).
- b. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan (konsumen) responden dengan mengisi kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, karena perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda.

7. Saran

- a. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel pepsodent setelah di lakukan uji validitas secara simultan semua variabel valid dan layak di gunakan dalam penelitian ini mempengaruhi pembelian. Sehingga di harapkan pihak perusahaan dapat terus menjaga citra merk kualitas dan harga pasta gigi Pepsodent.
- b. Citra merk, kualitas dan harga terhadap minat daya beli pasta gigi pepsodent setelah di lakukan uji reliabilitas secara parsial semua variabel konsisten atau reliabel. Sehingga di harapkan pihak perusahaan dapat terus menjaga citra merk kualitas dan harga pasta gigi Pepsodent.
- c. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain dalam penelitian ini, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
- d. Pihak perusahaan dapat melakukan promosi produk pasta gigi Pepsodent untuk menarik daya beli konsumen lebih banyak.

Daftar Pustaka

- [1] Haryani, D. S. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *J. Dimens.*8, 198–209 (2019).
- [2] Kertajaya, Hermawan. Citizen 4.0 Menjajakan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis Di Era Digital. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. (2017).
- [3] Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- [4] Kurniati, K. Pengaruh Parsial dan Simultan Variabel Bebas terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang. *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*6, 549 (2019).

- [5] Loindong, Sartika Moha Sjendry. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado*. Vol.4 No.1. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA.
- [6] Manajemen, D. A. N. & Organisasi, P. Jurnal Al-Ta'dib. 9, 21–37 (2016).
- [7] Merek, P. C. *et al.* Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *J. Berk. Ilm. Efisiensi* 16, 376–386 (2016).
- [8] Merek, P. C. *et al.* Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *J. Berk. Ilm. Efisiensi* 16, 376–386 (2016). 1. Pati, D. I. K. 133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d Jurnal. 8, 92–121 (2016).
- [9] Pratama, D. W. & Santoso, S. B. Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro J. Manag.* 7, 1–11 (2018).
- [10] Sari, D. P. & Nuvriasari, A. Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *J. Penelit. Ekon. Dan Bisnis* 3, 73–83 (2018).
- [11] Sari, D. P. & Nuvriasari, A. Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *J. Penelit. Ekon. Dan Bisnis* 3, 73–83 (2018).
- [12] Setiawan samhis. 2021. Pengertian Analisis Data – Tujuan, Prosedur, Jenis, Kuantitatif, Kuantitatif, Para Ahli. [online]. Tersedia: <https://www.gurupendidikan.co.id>. [17 maret 2021].
- [13] Sugiarto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi, Jakarta
- [14] Tanady, E. S. & Fuad, M. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manaj. Pemasar.* 9, 113–123 (2020).
- [15] Tanady, E. S. & Fuad, M. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manaj. Pemasar.* 9, 113–123 (2020).
- [16] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4
- [17] Wayan I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Pt. Unilever. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 1942-1968 Issn : 2302-8912