



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2023	Accepted: September 2023	Published : Oktober 2023
------------------------	--------------------------	--------------------------

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent

Khafifa Hamzah¹, Rafael Octavianus Byre², Maria Endang Jamu³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

khafifahamzah@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Pepsodent. Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden dikecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Regresi linier berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) ada pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende dengan nilai thitung 13,885 artinya thitung > ttabel 1,967 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan R Square 66,9% (2) ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende dengan nilai thitung sebesar 13,039 artinya thitung > ttabel 1,967 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan R Square 64% (3) ada pengaruh positif dan signifikan dari harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende dengan nilai thitung 11,549 artinya thitung > ttabel 1,967 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan R Square 58,2%.

Kata Kunci: Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to determine To find out Brand Image, Product Quality and Price affect*

consumer purchasing decisions on Toothpaste products.

Pepsodent Toothpaste products. This research includes causality research using a quantitative approach. The sample in this study were 96 respondents in the South Ende sub-district of Ende Regency. The data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Multiple linear regression was used to test the hypothesis of this study. The results of this study indicate that, (1) there is a positive and significant effect of Brand Image on consumer purchasing decisions on Pepsodent Toothpaste products in South Ende sub-district, Ende Regency with a tcount value of 13.885, meaning that tcount > table 1.967 with a significant value of 0.000 < 0.05 and R Square 66.9% (2) there is a positive and significant effect of product quality on consumer purchasing decisions on Pepsodent Toothpaste products in South Ende sub-district, Ende Regency with a tcount value of 13, 039 means that tcount > table 1.967 and a significant value of 0.000 < 0.05 and R Square 64% (3) there is a positive and significant effect of price on consumer purchasing decisions on Pepsodent Toothpaste products in South Ende sub-district, Ende Regency with a tcount value of 11.549 means that tcount > table 1.967 and a significant value of 0.000 < 0.05 and R Square 58.2%.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

I.PENDAHULUAN

Pepsodent merupakan pasta gigi paling tua dan paling terkenal di Indonesia. Adanya banyak pesaing perusahaan juga harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuannya tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menyampaikan produknya kepada konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan berkembang pesatnya produk Pepsodent di Indonesia, mengakibatkan berdatangnya pesaing-pesaing yang berusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen dan melihat produk mereka, salah satunya Ciptadent. Fenomena yang ditemui dari objek penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Ende Selatan, ketika peneliti bertanya tentang merek merek pasta gigi yang sering digunakan adalah produk pasta gigi Pepsodent dan beberapa dari masyarakat juga menyebut merek lain seperti Formula, Close Up dan Ciptaden dengan alasan memilih karena mengikuti kebutuhan gigi sensitive dan karena harganya yang cukup terjangkau. Maka dengan banyaknya jumlah masyarakat dan dari beragam usia, pekerjaan dan kebutuhan yang beragam maka akan sangat memungkinkan penulis mengetahui bagaimana pengaruh dari beberapa faktor yang akan diteliti dengan sasaran konsumen yang pernah dan yang sedang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent.

Dilihat dari fenomena di tengah masyarakat yang telah ditemukan ialah masyarakat

lebih sering menggunakan atau membeli produk Pepsodent dengan beberapa varian, dan ditemukan bahwa masyarakat yang masih berstatus mahasiswa lebih memilih pepsodent dengan ukuran 75 gram- 90 gram sesuai kebutuhan dan masyarakat yang bekerja Sering kali membeli produk pepsodent dengan ukuran yang lebih besar yaitu sekitar 190 gram- 225 gram sesuai dengan kebutuhan mereka, dan masyarakat membeli pasta gigi dengan ukuran yang besar dengan perkiraan jangka waktu yang cukup lama sekitar sebulan pemakaian.

Fenomena diatas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga & Novianti,(2016) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent menemukan bahwa citra merk, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Syafiera & Utami (2019) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent Studi Kasus Masyarakat di Wilayah Jatiwaringin.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkarannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup (Setiadi, 2015). Perilaku kosumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa (Firmansyah, 2018).

Citra Merek

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2015:112). *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*.

Kualitas Produk

Syafiera & Utami (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

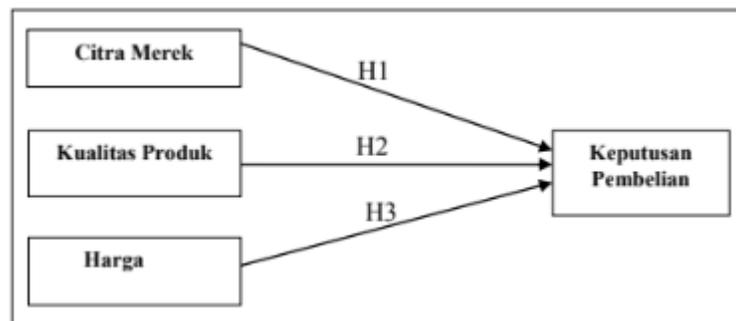
Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Zamroni, 2016) Harga juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:251-252), 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.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dapat dikatakan juga sebagai suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap lainnya dari masalah yang ingin diteliti dan berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan suatu topik yang akan dibahas. Adapun dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian, maka penulis gambarkan kerangka pemikiran penelitian. Secara ringkas kerangka konsep penelitian yang digambarkan adalah risalah tentang gambaran hubungan antar variabel didalam penelitian. Rincian Lengkap dari kerangka konsep penelitian sebagai berikut



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende

H₂ : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende

H₃ : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian dilakukan di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende. Penelitian dilakukan di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Hidaya, 2019) Pertimbangan atau kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Pasta Gigi Pepsodent yang berjumlah 96 responden. Jenis penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Data dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan Observasi, dokumentasi dan Kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent (studi pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende). Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Uji Hipotesis Pertama

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.705	.277		2.542	.013

Gaya Kepemimpinan (X1)	.858	.062	.820	13.885	.000
------------------------------	------	------	------	--------	------

Sumber: data diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.705 + 0,858 X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi citra merk (X₁) sebesar 0,858 yang berarti apabila citra merek produk Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende, maka keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende akan meningkat 0,858 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel citra merek produk Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X₁), terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y), nilai t_{hitung} sebesar 13,885 Artinya t_{hitung} lebih besar dari t tabel 1,967 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel citra merk produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X₁) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y).

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent (studi pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende). Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Hipotesis Kedua

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.973	.275		3.536	.001
Kualitas Produk (X2)	.804	.062	.802	13.039	.000

Sumber: data diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.973 + 0,804 X_2 .$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X₂)

sebesar 0,804 yang berarti apabila kualitas produk Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende, maka keputusan pembelian produk Pasta Gigi masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende akan meningkat 0,804 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel kualitas produk Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X_2), terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y), nilai t_{hitung} sebesar 13,039. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t tabel 1,967 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X_2) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y).

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent (studi pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende). Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Hipotesis Ketiga

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.266	.290		4.155	.000
Persepsi harga (X3)	.767	.066	.766	11.549	.000

Sumber: data diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.206 + 0,767 X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,767 yang berarti apabila harga Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende, maka keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende akan meningkat 0,767 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel harga Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X_3), terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y),

nilai t_{hitung} sebesar 11,549. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t tabel 1,967 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel harga Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende(X3) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent

Terdapat pengaruh variabel citra merk produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X_1) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang merupakan konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende, menunjukkan bahwa citra merk yang mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent terwakili dari pernyataan dalam kuisioner yaitu “Pasta gigi pepsodent adalah merek yang mudah diingat”. Hal ini dibuktikan oleh jawaban konsumen sekaligus responden yang kebanyakan memilih jawaban ini sebagai hal yang mendorong keputusan pembelian mereka. Citra merek sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent dikarenakan citra merek yang telah dibangun begitu melekat di benak konsumen sehingga konsumen tetap memilih produk pasta gigi pepsodent ditengah banyaknya produk-produk pasta gigi yang beredar dipasaran. Citra Merek Pepsodent dimata konsumen masyarakat Kecamatan Ende Selatan yaitu, Pepsodent adalah Produk pasta gigi paling terkenal, ketika berbicara tentang pasta gigi yang lebih sering digunakan masyarakat menyebut Pepsodent adalah produk pasta gigi yang paling lama dan paling sering mereka gunakan, dengan bentuk kemasan yang mencirikan Pasta Gigi Pepsodent masyarakat langsung mengetahui kalau itu pepsodent. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian (Syafiera & Utami, 2019), (Gircela & Wati, 2019), (Syafi Era & Utami, 2019), dan (Sinaga & Novianti, 2016) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent

Terdapat pengaruh variabel kualitas produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat

di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X_2) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang merupakan konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende, menunjukkan bahwa kualitas produk yang mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende terwakili dari pernyataan dalam kuisioner yaitu “Pasta gigi pepsodent merupakan pasta gigi yang cocok digunakan” seperti mencegah gigi berlubang, mengurangi kuning pada gigi dan menyegarkan mulut. Hal ini dibuktikan oleh jawaban konsumen sekaligus responden yang kebanyakan memilih jawaban ini sebagai hal yang mendorong keputusan pembelian mereka. Selain itu, pasta gigi pepsodent memiliki kualitas produk yang baik dan bagus, seperti pepsodent dapat mencegah gigi berlubang, membuat nafas menjadi segar dan mengurangi karang dan kuning pada gigi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian (Zamroni, 2016), (Siregar, Nasution, Siti, 2018), (Ratna Dwitana, 2019) dan (Priscillia, 2017) ditemukan bahwa kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent

Terdapat pengaruh variabel harga Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (X_3) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang merupakan konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende, menunjukkan bahwa harga yang mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende terwakili dari pernyataan dalam kuisioner yaitu “Harga yang ditawarkan produk pepsodent terjangkau”. Hal ini dibuktikan oleh jawaban konsumen sekaligus responden yang kebanyakan memilih jawaban ini sebagai hal yang mendorong keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian (Alief, 2019), (Nor Halik, 2019), (Siti, Rahayu & Purwanto) dan (Lubis, 2019), ditemukan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Citra merk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent (studi pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,967 dan nilai R Square 66,9%.
2. Kualitas produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent (studi pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende) dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,039 dan R Square 64%.
3. Harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent (studi pada Masyarakat di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende) dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,549 dan R Square 58,2%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Unilever, hendaknya lebih memperhatikan kemasan dari produk Pepsodent dengan kemasan yang lebih menarik dan lebih berwarna karena faktor konsumen memilih suatu produk juga berdasarkan kemasan yang menarik, begitu pula dengan kualitas produk yang tetap harus terjaga dan harus lebih ditingkatkan sehingga semakin baik dan terjaganya kualitas produk dari pasta gigi pepsodent ini maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli pasta gigi pepsodent, dan yang terakhir perusahaan juga seharusnya mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk pepsodent agar minat dan keputusan pembelian konsumen semakin tinggi juga.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan hendaknya menambah variabel yang akan di teliti misalnya seperti menambahkan variabel tentang lokasi dan promosi agar semakin menambah variabel yang akan diteliti, memperluas sampel penelitian dan jurnal yang lebih banyak untuk menguatkan hasil

penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, untuk mengetahui variabel lain yang menjadi pendorong konsumen memilih pasta gigi pepsodent.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Zamroni .2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4): 960-974 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta : Bandung.
- Assauri, Sofyan 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Budi Utami dan Fara Fila Syafiera .2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Masyarakat di Wilayah Jatiwaringin). budi_utami@staff.gunadarma.ac.id .
- Dinti Gircela dan Lela Nurlaela Wati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Volume 9, Nomor 1, Maret
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Gujarati, D.N. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangungsoong*. R.C, Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi kelima belas* . Erlangan :Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary .2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1 & 2*, Erlanga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15Th edition* New Jersey, Pearson Pretice Hall Inc.
- Krisman Sinaga dan Rini Novianti .2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Global Vol. 01, No. 01. ISSN 2540-959X*
- Majid, Abdul, Suharto. 2011. *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Purwanto, Erwan Agus. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*”, Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie. L. 2015. *Consumer Behavior 11th edition* .Global Edition
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto, (2016).*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek.*, Jakarta :RinekaCipta
- Swastha Basu DH dan Irawan (2013). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* : Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko .2011. *Manajemen Pemasaran – Prilaku Konsumen*, Penerbit BPFE : Yogyakarta.