

**HUBUNGAN KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MAHASISWA
PERANTAU FAKULTAS EKONOMI
(studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Trislania denta*, Iwan Dewanto, MM**
Mahasiswa dan Dosen
Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan
Program Studi Kedokteran Gigi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Latar belakang : Merek merupakan salah satu komponen dasar yang sangat penting dan mampu membentuk sebuah pencitraan sendiri dalam pemasaran sebuah produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu ada suatu keterkaitan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas yang menjadi alasan masyarakat dalam memilih suatu produk merek.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap pemilihan pasta gigi pepsodent pada mahasiswa perantau fakultas ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Metode Penelitian : Desain penelitian adalah observasi analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari subyek melalui kuisioner.

Hasil Penelitian : kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa perantau fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Kata kunci : Merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian

ABSTRACT

Background : brand is one of basic component which important and able to form an imaging in makerting a product. The strength of a brand is ability to influnce buying behavior. Therefore there is a relationship between brand awareness and perception of quality as the reason people in choosing a product brand

Objective: the aimed of this study to determine the relationship of brand awareness and perception of quality to the selection of Pepsodent toothpaste on student nomads economics faculty at Muhammadiyah University of Yoyakarta

Method: The design of this study was analytic observation by cross sectional. The type of data used was primer data taken directly from the subject by questioonaire.

Result Brand awareness and perceived quality has a positif effect on purchasing decisions.

Conclusion : Brand awareness and perceived quality positively influence purchasing decisions of Pepsodent tooth paste on nomad student economics faculty of Muhammadiyah Univerrrsity of Yogyakarta.

Keywords : brand , brand awareness , perceived quality, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu komponen dasar yang sangat penting dan mampu membentuk sebuah pencitraan sendiri dalam pemasaran sebuah produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya, dalam hal ini adalah produk pasta gigi. Salah satu merek pasta gigi yang terkenal di Indonesia adalah pepsodent dan selama 5 tahun berturut-turut pepsodent mampu mendapatkan peringkat pertama *topbrand award* pada kategori pasta gigi.

Pada zaman dahulu, pasta gigi yang digunakan bersama dengan sikat gigi hanya bersifat sebagai alat kosmetik. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini banyak dibuat pasta gigi yang mempunyai efek untuk mengobati penyakit mulut dan mencegah karies gigi. Pemeliharaan kesehatan mulut yang teratur melalui kontrol plak secara mekanis dengan sikat gigi dan pasta gigi akan menjamin

kesehatan gigi dan mulut, karena telah terbukti bahwa menyikat gigi merupakan metode yang efektif untuk mengeluarkan plak.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan, untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam pengambilan keputusan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah merek, kualitas, lingkungan, dan lain-lain. Konsumen dikatakan sadar merek jika pada saat ditanya tentang sebuah merek, mereka akan langsung dapat menyebutkan merek tersebut tanpa harus mengingat terlebih dahulu. Biasanya hal ini terjadi pada merek yang terkenal, salah satu contohnya adalah sebuah merek pasta gigi yang selama 5 tahun berturut-turut mendapatkan peringkat pertama pada *topbrand award*, yaitu pepsodent. Banyak konsumen yang menggunakan pasta gigi pepsodent karena merek tersebut sudah banyak dikenal dimasyarakat.

Untuk menjadikan produk ini semakin sempurna pasta gigi pepsodent memberikan banyak pilihan jenis produk pasta gigi guna melayani berbagai kebutuhan konsumennya. Diantaranya pasta gigi perlindungan 12 jam yang mengandung *flouride* dan *CaGP* yang membentuk lapisan yang melindungi gigi sampai 12 jam setelah menggosok gigi agar gigi tetap sehat dan kuat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi sebuah hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dimiliki pepsodent terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yang dilakukan pada mahasiswa perantau fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi spesifik.

Cara kerja penelitian ini yang pertama adalah mencari subjek penelitian yang memenuhi kriteria inklusi dari penelitian. Subjek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa perantau fakultas ekonomi karena mereka dianggap tidak memiliki pengetahuan tentang kesehatan gigi dan mulut. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa perantau yang sudah merantau minimal satu tahun, karena dianggap dalam mengambil keputusan mereka tidak lagi terpengaruh oleh kebiasaan keluarga, yang artinya mereka memutuskan sendiri produk yang akan mereka beli. Setelah itu, subjek juga harus memiliki beberapa syarat antara lain berasal dari luar pulau jawa, menggunakan pasta gigi pepsodent, dan memiliki jumlah materi yang sama dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini menggunakan 100 subjek penelitian yang kemudian hasil kuesioner dilakukan uji analisis. Uji analisis yang digunakan adalah uji analisis korelasi. Dengan menggunakan uji analisis tersebut akan diketahui hubungan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

HASIL

a. Uji korelasi kesadaran merek dan persepsi kualitas

Uji korelasi antara kesadaran merek dan persepsi kualitas ini menggunakan uji analisis pearson correlation. Untuk melakukan korelasi Pearson, data harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- Kedua data variabel terdistribusi normal
- Kedua data variabel menggunakan data interval atau rasio.

Variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian mempunyai data yang keduanya terdistribusi normal dan merupakan variabel rasio, sehingga uji Pearson's correlation ini dapat digunakan.

Tabel. 1 Uji Korelasi Kesadaran merek dan Keputusan Pembelian

No	Variabel 1	Variabel 2	Nilai Korelasi
1.	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	0,653

Dari tabel. 1 di atas, nilai korelasi antara variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian adalah 0,653 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut. Semakin besar kesadaran merek, maka semakin besar juga keputusan pembeliannya.

b. Uji korelasi persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Uji korelasi dua variabel ini menggunakan uji analisis Spearmans's Rho dan Kendall's Tau. Uji korelasi ini merupakan uji statistik non parametrik. Untuk melakukan uji korelasi ini, syarat-syaratnya adalah:

- Salah satu atau kedua variabel terdistribusi tidak normal
- Kedua data variabel menggunakan level data interval atau rasio

Variabel persepsi kualitas memiliki distribusi angka yang tidak normal, sedangkan keputusan pembelian memiliki data yang terdistribusi normal, sehingga uji statistik korelasi dengan menggunakan Spearman's dan Kendall's Tau ini dapat digunakan.

Tabel. 2 Uji Korelasi Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel 1	Variabel 2	Nilai Korelasi
1.	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas	0,517

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka korelasi Kendall's Tau antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian memiliki angka 0,517. Artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besar persepsi kualitas, maka keputusan pembelian pun akan semakin besar pula.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah yogyakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, kesadaran merek mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima. Uji hipotesis ini memiliki angka hubungan sebesar 0,653 , yang artinya adalah semakin besar kesadaran mahasiswa mengenai merek pasta gigi pepsodent, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk memutuskan membeli pasta gigi tersebut. Dapat dikatakan pula bahwa mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang tidak memiliki pengetahuan tentang pasta gigi memilih pasta gigi pepsodent, karena pepsodent merupakan merek yang dikenal dan disadari oleh mereka. persepsi kualitas mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima. Uji hipotesis ini memiliki angka hubungan sebesar 0,517 , yang artinya adalah semakin besar kualitas yang diterima oleh mahasiswa dari pasta gigi

pepsodent, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan pasta gigi pepsodent tersebut. Dapat dikatakan pula bahwa mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tidak hanya memilih pepsodent hanya karena merek pepsodent yang sudah mereka sadari, tetapi juga memilih pepsodent karena kualitas yang pepsodent miliki, walaupun mereka tidak mempunyai pengetahuan tentang pasta gigi pepsodent tersebut.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa perantau Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI, Cet, Ketigabelas, Jakarta: Rineka Cipta.
- Anngipura, Ershandi Allan, 2012. *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria FU 150 cc di Kota Malang*, Universitas Brawijaya
- Dharmmesta, Basu Swastha 1999. *Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. V*
- Hanuri, Affan. (2012). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blacberry*, Universitas Muhammadiyah yogyakarta, Yogyakarta.
- Hasyim, A. P. (2012). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Pada Pasta gigi Close Up di Surabaya. kajian ilmiah mahasiswa manajemen Vol.1 , 12-18.*
- Hastuti, Sri *et.al*, (2010). *Perbedaan Pengaruh Pendidikan Kesehatan Gigi dalam Meningkatkan Pengetahuan Tentang Kesehatan Gigi pada Anak di SD Negeri 2 Sambi Kecamatan Sambi Kabupaten Boyolali. Gaster, vol.7 No.2,624-632*

- Kotler, Philip dan Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pratiwi, R. (2005). Perbedaan Daya Hambat Terhadap Streptococcus Mutans dari Beberapa Pasta Gigi yang Mengandung Herbal. *Maj. Ked. Gigi (Dent, J)*, Vol.38 No. 2 , 64-67.
- Pontefract. H. (2004). Development of Methods to Enhance Extrinsic tooth Discoloration for Comparison of Toothpaste. *Journal of Clinical Periodontology* , 7-11.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Ruth Widya W.L. Lingga, J. M. (2012). Gambaran Virtue Mahasiswa Perantau. *Jurnal Psikologi USU Volume 1 Nomer 2* , 59-68.
- Saragih, H. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru. *jurnal manajemen UNRI* , 1-17.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. 2006, *Research Methods For Bussines*, Edisi 4, Jakarta: Salemba
- Tjiptono Fandy, P. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Top Brand Award, Top Brand Index, diakses 15 April 2013 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result>
- Unilever Indonesia, Pepsodent diakses 10 April 2013 dari <http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/pepsodent/>
- Wahyuni, D. U. (2008). pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan vol 10. No.1* , 30-37.
- Wibowo, Setyo Ferry, 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. hal 13. Universitas Negeri Jakarta*
- Wolfgang H Arnold, A. D. (2006). effect of flouride toothpastes enamel demineralization. *BMC Oral Health* , 4.