

TELAAH HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Riris Roisah¹, Dwiza Riana²

¹Universitas BSI Bandung, riris.rio@bsi.ac.id

²Universitas BSI Bandung, dwiza.drz@bsi.ac.id

ABSTRACT

In this study independent variable that used are brand image and the quality of product, while dependent variable is purchasing decision This study aims to know the description and the influence between brand image variable and the quality of product toward purchasing decision. The research method use is quantitative by using statistic analysis. Whereas the research design used in this study are descriptive and verificative method. Sample of the study is 99 respondent by using purposive sampling technique. The analysis method used are multiple linear regression analysis, determination test, t-test, and F-test, the perception of brand image and the quality of product are proven significantly influence purchasing decision. It means that brand image and the quality of product influence purchasing decision simultaneously with the contribution is 43,3%; $R^2 = 0,433$; $F(3,1359) = 36,688$; $p > 0,01$. In the test of partially, only the quality of product variable that has positive effect and significant with the value of $t(3,1359) = 6,766$; $p > 0,05$, it means that the quality of product influences positive and significantly toward purchasing decision partially; while for brand image from the result of t-test is obtained the value of t result $(1,985) = 0,0567$; $p < 0,05$.

Keywords : Brand Image, Quality of Product, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Sedangkan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan penggunaan teknik *purpose sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji-t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian Melalui uji regresi linier berganda, persepsi citra merek dan kualitas produk terbukti sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 43,3 %; $R^2 = 0,433$; $F(3,1359) = 36,688$; $p < 0,01$. Artinya citra merek dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pengujian secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan $t(3,1359) = 6,766$; $p > 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan untuk citra merek dari hasil uji t didapatkan hasil $t(1,985) = 0,0567$; $p < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Munculnya berbagai produk dengan berbagai merek di pasar dalam maupun luar negeri semakin meramaikan persaingan pasar di Indonesia. Salah satu syarat untuk tetap bertahan perusahaan harus melebarkan sayapnya dengan memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Dalam pasar konsumen, ada banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Arlan Rully, 2006).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Adapula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu produk dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk tersebut tanpa ada rencana membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Pater dan Olson, 2000). Salah satu strategi yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) di dalam diri konsumen. Strategi ini mampu menggempur persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dan *survive* dalam memasarkan produknya ke konsumen. Citra merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran.

Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut sebenarnya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal (Schiffman dan Kanuk,

2008). Alasan inilah konsumen cenderung menjadikan citra merek suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan begitu konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Biel (1992) citra merek (*brand image*) memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*), Xian, dkk 2011.

Selain citra merek, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Alamsyah & Angliawati, 2015). Konsumen menilai suatu produk berdasarkan hasil perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Menurut Gusniar (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, serta atribut bernilai lainnya.

Industri pasta gigi di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang ketat sebagaimana dapat dilihat dari kenyataan bahwa produsen pasta gigi telah meluncurkan promosi agresif melalui media cetak maupun elektronik. Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang dikeluarkan oleh PT Unilever. PT Unilever Indonesia Tbk merupakan pemimpin pasar di Industri *Consumer Goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Strategi yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk untuk tetap unggul dalam persaingan yaitu dengan mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk (www.unilever.co.id, 2015).

Tabel 1
Top Brand Index pasta Gigi 2010-2014

Merek	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Pepsodent	74,8%	73,60%	75,0%	71,6%	73,1%
Ciptadent	7,7%	9,8%	7,6%	9,1%	8,4%
Close Up	8,0%	6,0%	6,7%	7,5%	6,4%
Formula	6,8%	6,3%	5,9%	7,1%	6,1%
Sensodyne	2,7%	4,3%	1,5%	1,8%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat statistik pengukuran terhadap citra merek atau *Top Brand Index (TBI)* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, Pepsodent menunjukkan performa yang tidak stabil. Pada tahun 2010 Pepsodent berhasil meraih angka *TBI* sebesar 74,8 %, pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 73,6% akan tetapi mengalami kenaikan kembali pada tahun 2012 menjadi 75,0% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2013 menjadi 71,6%. Di tahun 2014 angka *TBI* yang diperoleh Pepsodent kembali naik menjadi 73,1% meskipun lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun 2012.

Pemasaran produk Pepsodent telah tersebar luas di wilayah Indonesia, salah satunya di pulau Jawa yang meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti wilayah Kelurahan Cirangrang yang berada di Jawa Barat. Dalam penelitian ini wilayah Kelurahan Cirangrang menjadi tempat penelitian, karena cabang Unilever berada dalam satu wilayah Kelurahan Cirangrang. Selain itu Kelurahan Cirangrang dekat dengan pusat perbelanjaan yang berada di Bandung Selatan.

Dari adanya isu dan fenomena tersebut, maka hal ini akan dijadikan dasar oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian dan mencari pembenaran apakah citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Citra Merek

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek, merek sebagai simbol.

Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek juga bisa tercipta dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun citra merek dan memeliharanya.

Citra merek atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya Tjiptono, (2011).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009).

Menurut Simp (2004) citra merek adalah “asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek itu sendiri. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek kemungkinan akan lebih memungkinkan untuk melakukan.

Pengertian Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy give needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah

produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang terpusat 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. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler (2009), 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.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

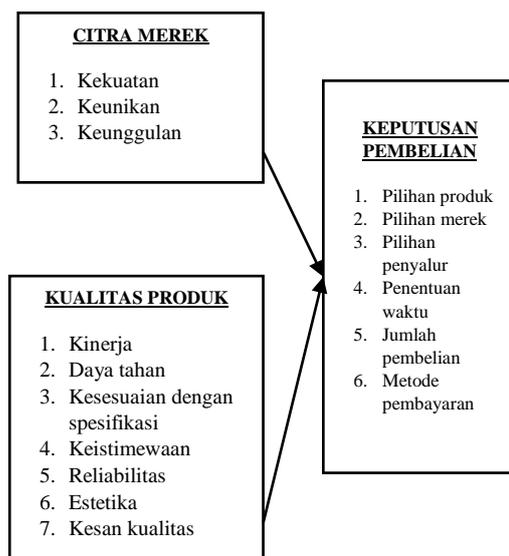
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan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

Keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi, dan seleksi alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan pembelian terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif/terdorong). Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut (Kotler, 2007) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap

rumusan masalah. Hipotesis adalah suatu pernyataan terhadap suatu hal yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis teoritis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada warga Cirangrang Bandung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada warga Cirangrang Bandung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel; dalam penelitian ini adalah warga Cirangrang Bandung yang berjumlah 8009 orang. Sedangkan jumlah sampel 99 orang yang merupakan warga yang berusia produktif dan warga yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Operasionalisasi variabel; untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka yang digunakan merupakan adaptasi kuesioner dari Ahmad Baihakki (2013).

Teknik analisis data; data dari pengolahan kuesioner dianalisa menggunakan regresi liner berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel; antara lain citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Variabel citra merek diwakilkan oleh 9 pertanyaan, variabel kualitas produk diwakilkan oleh 10 pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian diwakilkan oleh 12 pertanyaan.

Dari pengolahan masing-masing kuesioner untuk menguji hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15.040	4.672		3.219	.002
1 CitraMerek	.063	.111	.053	.567	.572
KualitasProduk	.812	.120	.627	6.766	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2015

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa variabel citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,0567 < 1,985$ dan nilai sig. lebih besar dari $0,05$ ($0,572 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kelurahan Cirangrang. Hasil pengujian ini bertolak belakang dengan bukti empiris beberapa peneliti terdahulu.

2. Pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15.040	4.672		3.219	.002
1 CitraMerek	.063	.111	.053	.567	.572
KualitasProduk	.812	.120	.627	6.766	.000

b. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi (B) X_2 sebesar 0,812 memberikan arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas produk, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,812 pada keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

3. Pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1813,262	2	906,631	36,688	,000 ^b
	Residual	2372,326	96	24,712		
	Total	4185,588	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2015

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $36,688 > F_{tabel} 3,1359$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kelurahan Cirangrang berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, maka selanjutnya adalah melakukan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada warga Cirangrang Bandung sudah dapat dikatakan baik. Sedangkan secara analisis verifikatif dimana dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen menunjukkan hasil berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian memperlihatkan, bahwa citra merek (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini belum bisa mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya citra merek, maka keputusan pembelian juga akan ikut naik. Jika merujuk pada penelitian terdahulu hasil penelitian ini berbeda, karena dari beberapa penelitian sebelumnya citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen sebagian melihat dari citra merek yang dimiliki produk tersebut, namun sebagian lagi tidak memperhatikan citra yang dimiliki oleh produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini dikarenakan bukan hanya citra merek saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, kualitas produk, iklan, dan lain-lain.
2. Hasil pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini

berarti semakin tinggi kualitas produk akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Dalam hal ini terbukti yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa atribut produk; merek, kualitas, harga, dan sebagainya. Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Hasil hipotesis secara simultan citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) mengindikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara bersama-sama kedua variabel tersebut berkontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian. Dalam hal ini, hipotesis ini terbukti bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas harga merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent.

Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan persepsi positif terhadap keunggulan merek, keunikan merek, kekuatan merek, kinerja produk, daya tahan produk, keistimewaan produk, estetika produk, keyakinan akan menggunakan pasta gigi Pepsodent, sehingga berpengaruh dalam kesediaan dan seringnya konsumen membeli pasta gigi Pepsodent. Untuk hal ini, pemilik perusahaan perlu menciptakan citra merek dan kualitas produk yang lebih baik lagi.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada warga Cirangrang Bandung, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek pasta gigi Pepsodent di benak warga Cirangrang Bandung dinilai sudah baik. Penilaian tersebut berdasarkan atas kekuatan, keunikan, dan keunggulan yang dimiliki oleh citra merek pasta gigi Pepsodent.
2. Kualitas produk pasta gigi Pepsodent di benak warga Cirangrang Bandung sudah dapat dikatakan baik. Hal tersebut dilihat dari kepercayaan warga Cirangrang Bandung dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.
3. Kualitas pembelian pasta gigi Pepsodent di benak warga Cirangrang Bandung sudah dapat dikatakan baik. Warga Cirangrang Bandung sebagian besar rutin melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh citra merek, karena adanya perbedaan karakteristik dan adanya perbedaan tolak ukur keputusan pembelian antar individu yang satu dengan yang lain. Sedangkan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk dimasa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang diajukan penulis:

1. Bagi perusahaan agar melakukan peningkatan citra merek, karena ditemukan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak

manajemen harus berupaya mengetahui mengapa walaupun citra merek sudah diciptakan sebaik mungkin tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan citra merek perusahaan harus memberikan kesan yang baik mengenai produk dengan cara memberikan layanan kesehatan gigi terhadap masyarakat dan aktif dalam memberikan penyuluhan mengenai arti pentingnya kesehatan gigi dan mulut.

2. Bagi perusahaan agar melakukan peningkatan dari kualitas produk dengan melakukan riset pasar; terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi dari produk dan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menjaga bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan pasta gigi tersebut tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya terhadap kesehatan konsumen.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P., & Angliawati, R. Y. 2015. Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. *International Journal of Scintific & Technology Research*, 4/12, Pp. 28-35
- Arlan, T. R. (2006). Brand Trust Dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Manajemen*, 6(1).
- Ferrinadewi. (2008). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen . 165.
- Gusniar, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Semarang Universitas Dian Nuswantoro*.
- Kanuk, Schiffman Leon;&Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour* (7th

(Perilaku Konsumen) ed.). Jakarta: PT Indeks.

- Kasuma, Nila Dewi; Gus Andri dan Sepris Yonaldi. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Boody Lotion di Kota Padang.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

www.topbrand-award.com. (2015, Februari 13). Retrieved 2015

- Xian, Gou Li, dkk. (2011). corporate, product, and user imange dimensions and Purchase Intentions. *Computer*, 6(9), 1875-1879.