

BAB I

PEMBAHASAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual produk-produk sejenis sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen dituntut untuk lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.

Perilaku konsumen pada pasar sasaran harus mampu dipahami oleh perusahaan, karena perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.¹ Persaingan yang begitu ketat akan menuntut perusahaan- perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen. Dengan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.² Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang

¹ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta : ANDI, 2008), 19

² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. "*Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing*", (Jakarta: Erlangga, 2000), 162

terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen.

Citra merek membuat konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasi saja.³ Bahkan lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan.

Janji perusahaan dalam sebuah merek membuat masyarakat luas mengenal suatu merek dan memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai, konsumen beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk. Sebaliknya, Jika persepsi kualitas konsumen negatif, maka produk tidak akan disukai oleh konsumen dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Dengan persepsi kualitas yang baik, maka akan menciptakan suatu *image* yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.⁴ Dimensi dari kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan

³ Ibid, 104.

⁴ Suharto Abdul Majid “*Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi*”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009), 70.

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵

Kualitas yang bagus dan terpercaya membuat produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas, karena kesan terhadap kualitas suatu produk akan memberikan nilai yang menjadi alasan untuk membeli produk tersebut. Banyaknya konsumen dalam memberikan kesan dari kualitas yang bagus akan menjadikan suatu poin lebih bagi perusahaan terutama di negara yang padat penduduknya sehingga menciptakan keputusan pembelian yang dominan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang padat akan penduduknya. Produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya, karena Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar didunia, yang diperkirakan berjumlah 265.015,30 ribu jiwa.⁶ Indonesia menjadi negara yang potensial untuk berbisnis, antara lain untuk konsumsi kesehatan.

Sebanyak 98% dari penduduk dunia pernah mengalami kerusakan yang dapat ditemukan pada semua golongan umur. Di Indonesia karies gigi masih menjadi masalah yang paling sering terjadi pada rongga mulut. Angka kejadian karies di Indonesia berkisar antara 90,05% berdasarkan SKRT (Survei Kesehatan Rumah Tangga) tahun 2004.⁷

⁵ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas”*, (Bandung : PT Indeks, 2008), 186

⁶ <https://www.bps.go.id/> diakses pada 7 Februari 2018

⁷ M. Yusuf, *“Hubungan Pengetahuan Kesehatan Gigi Dan Mulut Dengan Status Karies Dan Ohis Pada Anak SMP”* ,(Medan: FKG USU, 2011), 6.

Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian fundamental dari kesehatan secara umum serta berpengaruh terhadap kesejahteraan.⁸ Kesehatan gigi dan mulut yang buruk berdampak pada terganggunya kualitas hidup individu. Rongga mulut dan gigi yang sehat menjadi hal yang sangat penting dan hanya dapat dicapai apabila rongga mulut senantiasa bersih.

Mulut merupakan tempat yang ideal bagi perkembangan bakteri yang apabila tidak dibersihkan dengan sempurna, sisa makanan yang terselip bersama bakteri akan bertambah banyak dan membentuk plak. Jika sisa makanan tidak disingkirkan dengan melakukan penyikatan gigi, asam yang diproduksi bakteri di dalam plak akan menghancurkan email gigi dan menyebabkan gigi berlubang.⁹ Gigi yang berlubang merupakan tempat jutaan bakteri yang apabila bakteri masuk ke dalam pembuluh darah bisa menyebar ke organ tubuh lainnya dan menimbulkan infeksi seperti masalah sistem pernafasan, otak dan jantung.¹⁰

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pasta gigi yang mengeluarkan banyak varian seperti *whitening expert*, *expert protection* hingga *sensitive expert* yang dibuat khusus untuk penderita gigi sensitif

⁸ Sriyono, N.W. "Pencegahan Penyakit Gigi dan Mulut Guna Meningkatkan Kualitas Hidup". (Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada, 2009) dalam *Jurnal Skala Husada Volume 14 Nomor 1 April 2017* : 35 oleh NPV Puspita S, NM Sirat

⁹ Drg. Endang Sariningsih, *Merawat Gigi Anak Sejak Dini*, <https://books.google.co.id/books?isbn=6020030229> tahun 2014 diakses pada 7 Februari 2018.

¹⁰ I Gusti Agung Ayu Putu Swastini, "Kerusakan Gigi merupakan Fokal Infeksi Penyebab Timbulnya Penyakit Sistemik" dalam *Jurnal Kesehatan Gigi* Vol. 1 No. 1 2013 hal 63.

Pepsodent merupakan salah satu merek pasta dan sikat gigi dari PT Unilever yang senantiasa menjual produk berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini disebabkan karena produk Pepsodent merupakan sebuah produk pasta gigi yang pertama kali ada di Indonesia. Produk Pepsodent ini juga sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi.

Saat ini banyak terdapat produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim dan Maxam. Diantara produsen pasta gigi tersebut, untuk saat ini Pepsodent masih memimpin pasar, karena Pepsodent paling terdepan dalam berinovasi. Hingga saat ini, Pepsodent selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, misalnya seperti permasalahan-permasalahan yang ada pada gigi dan mulut.

Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi Pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen. Masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal. Misal, *Pepsodent complete age* merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam dan *Pepsodent sensitive expert* untuk gigi *sensitive*.¹¹

Masa remaja merupakan periode dari aktifitas karies dan penyakit periodontal yang tinggi karena kenaikan konsumsi bahan makanan kariogenik serta

¹¹ www.tanyapepsodent.com diakses pada 21 November 2017

ketidapkahaman mereka mengenai prosedur kebersihan gigi dan mulut. Perilaku menjaga kebersihan gigi dan mulut saat remaja sangat berpengaruh terhadap kesehatan gigi dan mulut selanjutnya.

Avissina merupakan salah satu pondok pesantren yang berada di sekitar STAIN Kediri. Tempat ini strategis karena berlokasi di antara 3 sekolah (Mts 2, MAN 1, STAIN Kediri) dan mudah untuk ditemukan, serta tempat yang dipenuhi oleh banyak penjual makanan. Penjual makanan di sekitar Avissina ini terdapat 4 toko, 14 rumah makan, dan banyak penjual jajanan cemilan di trotoar sepanjang jalan.

Dalam pondok Avissina ditemukan santri yang mempunyai gigi berlubang berjumlah 23 dari 30 anak yang diwawancarai. Dengan banyaknya penderita ini maka dipertanyakanlah permasalahan kesehatan gigi yang dialami oleh santri. Menurut peneliti, masalah ini berhubungan dengan banyaknya variasi makanan yang dikonsumsi santri terutama pada makanan yang manis atau makan makanan yang tidak bergizi serta kurangnya dalam menjaga kebersihan gigi.

Alasan peneliti memilih tempat ini karena lokasi Avissina yang strategis dengan banyaknya penjual makanan yang beranekaragam. Makanan yang dicerna santri Avissina lebih bervariasi dan beragam dibandingkan pondok-pondok yang lain (Al Amin, Ar Rhoudoh, Sunan Ampel, An Nuriyah, Al Fath, PPSH, dll). Dengan banyaknya variasi makanan, mendorong kemungkinan seseorang untuk sakit gigi seperti makanan manis yang lebih memicu bakteri untuk datang dan tinggal menetap di sarang.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Santri Avissina

Jenjang	Jumlah Santri
IAIN	116
MAN	29
Jumlah	145

Sumber : Hasil observasi tanggal 20 November 2017

Tabel diatas merupakan jumlah seluruh santri putri yang berada di dalam Pondok Pesantren Avissina yang totalnya 145 santri terdiri dari jejang MAN dan STAIN. Santri MAN memiliki jumlah santri yang lebih sedikit daripada santri IAIN yaitu mencapai 29 santri. IAIN Kediri memiliki jumlah santri terbanyak di dalam Pondok Pesantren Avissina dibandingkan dengan santri MAN yaitu dengan jumlah total 116 santri.

Tabel 1.2
Tabel Penggunaan Produk Pasta Gigi berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang	Merek					Jumlah
	Pepsodent	Close Up	Ciptadent	Sensodent	Lain lain	
IAIN	94	6	4	4	3	116
MAN	23	1	2	0	0	29
Jumlah	125	12	6	4	3	145

Sumber : Hasil observasi tanggal 20 November 2017

Berdasarkan hasil observasi diatas terlihat bahwa mayoritas santri Pondok Pesantren Avissina (125 orang) memilih Pepsodent sebagai pasta giginya daripada merek yang lainnya. Pengguna Pepsodent pada mahasiswi IAIN sebanyak 94 santri, sedangkan pelajar MAN sebanyak 23 dengan selisih 73 santri. Dilihat dari penggunaan produk pepsodent terbanyak, maka peneliti menggunakan pasta gigi Pepsodent sebagai produk penelitian dengan sample kepada santri konsumen Pepsodent di Pondok Pesantren Avissina.

Tabel 1.3
Tabel Penggunaan Produk Pasta Gigi berdasarkan Alasan Pembelian

Indikator	Pepsodent	Close Up	Ciptadent	Lain lain	Jumlah
Harga	2	0	2	0	4
Kualitas	8	3	0	1	12
Merk	14	0	0	0	14
Promosi	1	2	0	0	3
Tempat	1	1	0	0	2
Jumlah	26	6	2	1	35

Sumber : Hasil observasi tanggal 20 November 2017

Berdasarkan tabel uji coba diatas diperoleh bahwa citra merek memiliki jumlah 14 respon sedangkan kualitas sebanyak 12 respon yang mana kualitas dan merek memiliki respons yang lebih tinggi dibanding alasan yang lainnya. Sehingga, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai kualitas dan merek yang memiliki tolak ukur lebih tinggi daripada yang lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Avissina Kediri)*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk pasta gigi Pepsodent menurut santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri ?
2. Bagaimana merek produk pasta gigi Pepsodent menurut santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri ?
3. Bagaimana keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent menurut santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas dan merek produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui kualitas produk pasta gigi Pepsodent menurut santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri
2. Untuk mengetahui citra merek pasta gigi Pepsodent menurut santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent menurut santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan diatas maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan yang telah dijalani. Penelitian ini juga mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi pihak lain.

3. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan yang lebih baik.

4. Bagi Perusahaan, adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.¹²

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut :

H_{a1} : Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada santriwati Pondok Pesantren Avissina

H_{o1} : Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada santriwati Pondok Pesantren Avissina

H_{a2} : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada santriwati Pondok Pesantren Avissina

H_{o2} : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada santriwati Pondok Pesantren Avissina

H_{a3} : Kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada santriwati Pondok Pesantren Avissina

H_{o3} : Kualitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada santriwati Pondok Pesantren Avissina

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu dengan yang sekarang. Hal ini digunakan agar tidak terjadi suatu plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji

¹² Nanang Martono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif (analisis isi dan analisis data sekunder)*”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), 63.

dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung Oleh Dedi Nurdiansyah. Skripsi Universitas Lampung tahun 2017.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel- variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas di Bandar Lampung. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang

paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel harga, objek dan subjek penelitian. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel kualitas produk dengan menggunakan keputusan pembelian serta pengambilan sampel dengan menggunakan metode dan teknik analisis yang sama.

2. Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi Di DIY) oleh Hutami Permita Sari. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2016

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa:

- a) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687;
- b) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar

0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210;

c) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528;

d) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel Fitur dan persepsi harga dengan objek dan subjek yang berbeda. Sedangkan persamaannya pada variabel citra merek produk dengan menggunakan variabel keputusan pembelian dan teknik analisis data regresi berganda.

3. Analisis Kepuasan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Banyurojo Kabupaten Magelang) oleh Damar Semeru. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Ekonomi Yogyakarta Tahun 2013.

Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari konsumen yang dibagikan kepada konsumen, yakni masyarakat di kecamatan Banyurojo yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dimana sampelnya adalah masyarakat yang tinggal di kecamatan Banyurojo. Pengolahan data

menggunakan software SPSS 16.0 dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari pada 0,05. Variabel harga mempunyai angka t hitung sebesar 2,434 mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent sebesar 2,296 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005.

Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada segala variabel x dan y. Sedangkan persamaannya terdapat pada produk yang sama yaitu Pepsodent dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent (Studi pada Mahasiswi STAIN Kediri yang menjadi santri di PP. Al Amien Kediri) Skripsi Zakiya Alfianita Rahma di STAIN Kediri Tahun 2016.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent pada santri PP. Al Amien Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik angket yang diberikan kepada 135 Mahasiswi yang berada di PP. Al Amien Kediri.

Hasil uji hipotesis nilai korelasi antara persepsi kualitas dengan minat beli produk Pepsodent sebesar 0,763 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Analisis regresi menunjukkan hasil $Y = 0,055 + 0,89X + e$, yang berarti jika variabel persepsi kualitas naik satu satuan maka tingkat minat beli akan naik sebesar 0,897. Nilai R square adalah 0,583 dengan 58,3% minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan sisanya 41,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada variabel yang hanya menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel X dan dengan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel Y. Penelitian dilakukan di lokasi PP Al Amien dan indikator yang digunakan juga berbeda. Sedangkan persamaannya terdapat pada produk yang digunakan yaitu sama sama menggunakan pasta gigi pepsodent.