

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up di Kota Ambon)

Fransiska Natalia Ralahallo

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura
e-mail: f_ralahallo@yahoo.co.id

Abstrak

Saat ini banyak produsen yang memproduksi dan menjual berbagai merek pasta gigi, sehingga membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan tentunya memiliki harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi CloseUp. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Ambon yang menggunakan pasta gigi CloseUp. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli pasta gigi CloseUp diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS. Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 0,410 X_1 + 0,181 X_2 + 0,367 X_3$ variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra merek (0,410), diikuti oleh variabel promosi (0,367), dan yang terakhir adalah variabel harga (0,181). Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu (citra merek, harga, dan promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dimana semua variabel independen memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig kurang dari 0,05. Dan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,345.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Currently, many manufacturers produce and sell various brands of toothpaste, thus making consumers have many choices before deciding to buy a toothpaste that suits their needs and of course has an affordable price. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, price, and promotion on CloseUp toothpaste purchasing decisions. The population in this study are consumers in the city of Ambon who use CloseUp toothpaste. The sample in this study was 100 people who bought CloseUp toothpaste taken by purposive sampling. The data collection is done by using a questionnaire. The data analysis method used is SPSS.

The results of multiple regression analysis are $Y = 0.410 X_1 + 0.181 X_2 + 0.367 X_3$ The independent variable that has the most influence on the dependent variable is the brand image variable (0.410), followed by the promotion variable (0.367), and the last is the price variable (0.181). The results of the t-test show that all independent variables (brand image, price, and promotion) have a significant positive effect on the dependent variable (purchase decisions) where all independent variables obtain a t-count value greater than t table with a sig level of less than 0.05. And the coefficient of determination (R Square) obtained is 0.345.

Keywords : Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Belakangan ini, banyak ditemukan klinik perawatan gigi yang bertebaran banyak di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil di seluruh Indonesia. Produk-produk pasta gigi tak kalah banyak beredar dipasaran dari harga yang mahal hingga harga yang terjangkau untuk kalangan konsumen menengah. Produsen pun berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dirasa praktis pengaplikasiannya ketimbang konsumen harus pergi ke klinik perawatan gigi dan harus berkonsultasi dengan dokter gigi agar mendapatkan hasil yang memuaskan untuk sekedar merawat gigi. Pada era ini konsumen akan merasa banyak membuang waktu mereka jika harus pergi ke klinik perawatan gigi, disamping aktivitas yang padat klinik-klinik perawatan gigi cenderung mematok harga yang cukup mahal untuk sekedar tritmen yang harusnya bisa dilakukan di rumah dengan biaya yang relatif terjangkau.

Close Up adalah salah satu merek pasta gigi dari Unilever yang mempunyai pasar yang sangat luas di Indonesia. Pertama kali diluncurkan pada tahun 1967 di Spanyol. Unilever menawarkan berbagai macam produk perawatan gigi melalui anak merek-merek terkenal dan diseluruh dunia. Misinya adalah untuk mendemokratisasikan perawatan gigi untuk semua. Berkat pemahaman kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia akan pentingnya merawat gigi dan penelitian ilmiah yang kuat, Close Up berinovasi dalam produk yang tak terduga, efisien, kreatif dan terobosan.

Dalam sepanjang perjalanan karir Close Up tentunya tak lepas dari competitor yang terus mengikuti bahkan menyeimbangi langkah karir dari salah satu Brand besar yang sudah terkenal ini. Contohnya adalah produk Ciptadent yang tak kalah populer pada masanya kemudian produk Pepsodent yang justru lebih banyak dikenal masyarakat sejak lama.

Berikut saya menambahkan data berdasarkan dari TOP BRAND INDEX, yang menunjukkan kurangnya promosi yang dilakukan maka berdampak juga pada penurunan daya ingat konsumen akan brand dari suatu produk yang mengakibatkan berkurangnya daya beli masyarakat dan mengakibatkan penurunan penjualan dari suatu produk itu sendiri. Berikut adalah presentasi TOP BRAND INDEX pada pasta gigi dari tahun 2018 – 2020.

Tabel.1 Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2018 - 2020

Merk	Tahun		
	2018	2019	2020
Pepsodent	70,8%	77,6%	78,7%
Close Up	7,2%	5,9%	5,3%
Ciptadent	7,5%	7,0%	6,7%

Sumber: TOP BRAND INDEX

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa brand pasta gigi yang lebih diingat atau dikuasai oleh konsumen adalah pasta gigi merek Pepsodent. Namun khusus untuk merek Clos Up cenderung turun dari tahun 2018-2020, yaitu dari 7,2% tahun 2018 menjadi 5,9% tahun 2019 kemudian tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan yaitu 5,3%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Close Up kurang diminati oleh sebagian besar konsumen karena saat ini Close Up memiliki banyak pesaing dari merek lain seperti Pepsodent yang mungkin lebih gencar mempromosikan produknya, produk yang berkualitas, serta harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tak hanya promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun harga juga menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen khususnya pada Kota Ambon selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang tertentu. Daya tarik pertama yang dilihat konsumen saat memutuskan membeli suatu produk adalah terfokus pada bentuk, keindahan atau performance dari pembungkus atau kemasannya, dan harga dari produk tersebut.

Pada suatu proses pembelian tentunya konsumen perlu mempertimbangkan mengenai barang apa yang akan dibelinya, dan apa manfaat dari barang tersebut, sehingga

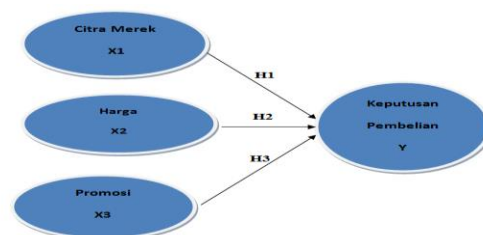
konsumen memiliki keyakinan untuk mengambil keputusan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang namun dalam penelitian kali ini diukur melalui, pengaruh Citra merek, pengaruh harga, dan pengaruh promosi agar dapat meningkatkan jumlah pembelian pada suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli juga didasari pada kualitas produk yang akan dibeli, maka dari itu produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dirasa memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

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

Harga juga termasuk salah satu variabel yang sangat penting jika suatu produsen ingin melemparkan produk mereka ke pasaran, sebab yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau dan bersaing dengan merek lain, konsumen tidak akan segan untuk membandingkan – bandingkan harga produk yang akan mereka beli dengan produk pesaing yang tentunya sama manfaatnya, dan perbedaan kualitas yang tak terlalu mencolok. Tetapi produsen tentunya tidak sembarangan menentukan harga untuk produk yang mereka lempar ke pasaran. Produsen pun juga mempertimbangkan berbagai aspek diantaranya biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Tentunya bagi produsen semakin baik kualitas yang dihasilkan oleh suatu produk yang mereka hasilkan dan semakin terbatas bahan baku yang didapatkan maka akan semakin mahal pula produk yang mereka jual.

Promosi adalah suatu tindakan untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan. Dengan adanya hal ini, para produsen dan distributor mengharapkan adanya kenaikan omset dalam penjualannya. Maka sudah tidak aneh lagi jika kita selalu dihadapkan dengan iklan-iklan, mau itu ditv, di website, bahkan iklan juga berada di situs jaringan sosial yang sering kita kunjungi, hal tersebut adalah merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil pemikiran diatas, maka kerangka pemikiran yang dihasilkan seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Ferdinand (2006).

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Ferdinand (2006). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pengguna pasta gigi *Close up* di Kota Ambon.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan populasi, Ferdinand (2006).
penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba Sujarweni(2015), yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

moe = tingkat kesalahan tertentu adalah 10%

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Minimum sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang dibutuhkan peneliti sebesar 100 responden.

Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2007). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah : Konsumen pengguna pasta gigi *Close Up* di Kota Ambon.

Mode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan yang di isi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan (Hasan,2002).

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisi regresi berganda (*Multiple Regresional Analisis*). Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat Ghozali (2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif atau r hitung > tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif atau r hitung < tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 100 orang responden penelitian. Nilai tabel r dengan ketentuan $df = n - 2$ yang artinya $100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikansi sebesar 5 % angka yang diperoleh = 0,195

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas

NO	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Citra merek			
	Indikator 1	0.821	0,195	Valid
	Indikator 2	0.814	0,195	Valid
2.	Harga			
	Indikator 1	0.472	0,195	Valid
	Indikator 2	0.571	0,195	Valid
3.	Promosi			
	Indikator 1	0.292	0,195	Valid
	Indikator 2	0.782	0,195	Valid
	Indikator 3	0.433	0,195	Valid

4.	Keputusan pembelian			
	Indikator 1	0.498	0,195	Valid
	Indikator 2	0.623	0,195	Valid
	Indikator 3	0.834	0,195	Valid

Sumber: data primer menggunakan SPSS, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel 0.195 yang berarti semua butir pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Menurut Ghazali (2009): Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,06.

Tabel. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra merek (X1)	0,702	Reliabel
Harga (X2)	0,232	Reliabel
Promosi (X3)	0,488	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,329	Reliabel

Sumber: data primer menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah dapat diterima.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (citra merek, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.589	2.060		2.286	.002
	CITRAMERE K	.343	.070	.410	4.936	.000
	HARGA	.210	.098	.181	2.137	.035
	PROMOSI	.486	.112	.367	4.333	.000

Dependent

Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : data primer SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh t hitung untuk citra merek 4,936, harga sebesar 2, 137 dan promosi sebesar 4,333. Untuk menentukan t tabel digunakan lempiran statistika tabel t, dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05 dengan (df) n-1 atau 100-1=99. Maka diperoleh t tabel 1,985. Maka:

1. Variabel citra merek

Ho : $b_1 < 0$: citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_1 > 0$: citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel citra merek (X1) diperoleh nilai t hitung 4,936 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,985. Ini berarti t hitung > dari t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa citra merek yang semakin beragam, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Variabel Harga

Ho : $b_2 < 0$: harga produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_2 > 0$: harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung = 2,137 dengan tingkat signifikansi 0,035. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,985. Ini berarti t hitung > dari t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin sesuai, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel Promosi

Ho : $b_3 < 0$: promosi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_3 > 0$: promosi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t variabel promoi (X3) diperoleh nilai t hitung 4,333 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,985. Ini berarti t hitung > dari t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa promosi yang semakin menarik, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan sering ditayangkan akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pasta gigi CloseUp. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.589	2.060		2.286	.002		
CITRAMERE K	.343	.070	.410	4.936	.000	.989	1.012
HARGA	.210	.098	.181	2.137	.035	.954	1.049
PROMOSI	.486	.112	.367	4.333	.000	.949	1.053

a. Dependent

Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : data primer SPSS21diolah, 2021

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut : $Y = 0,410 X_1 + 0,181 X_2 + 0,367 X_3$ persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas (citra merek, harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra merek dengan koefisien 0,410, kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien 0,367, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien 0,181.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno,2016). Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.325	.82996

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRAMEREK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber data primer SPSS21diolah,2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,345. Hal ini berarti 34,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga dan promosi, sedangkan sisanya yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up diKota Ambon dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,410 yang berarti bahwa variabel citra merek dianggap penting ketika konsumen akan membuat keputusan pembelian untuk membeli pasta gigi CloseUp.
2. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda bawah variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,181 yang berarti bahwa variabel harga dianggap penting ketika konsumen akan membuat keputusan untuk membeli pasta gigi CloseUp.
3. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda bawah variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,367 yang berarti bahwa variabel promosi dianggap penting ketika konsumen akan membuat keputusan untuk membeli pasta gigi CloseUp.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus menambah variasi dari produk pasta gigi CloseUp itu sendiri seperti dengan menambah volume/isi dari tiap varian pasta gigi CloseUp yang lebih banyak dibandingkan dengan merek pasta gigi lain, kemudian tampilan pasta gigi CloseUp juga harus lebih menarik agar konsumen mudah mengenali produk pasta gigi CloseUp.
2. Perusahaan harus memperhatikan harga dari pasta gigi CloseUp tersebut karena harga menjadi salah satu hal sensitive bagi konsumen. Harga yang ditawarkan pasta gigi CloseUp harus sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang lebih spesifik lagi agar konsumen yakin dengan manfaat yang telah dijanjikan, kemudian harga yang ditawarkan pun harus sesuai dengan kualitas yang diberikan agar konsumen tak segan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Sebaiknya pihak perusahaan lebih gencar dan menambah tingkat intensitas promosi melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulan. Kemenarikan promosi harus diperhatikan agar konsumen lebih mengingat kemudian tertarik untuk melakukan pembelian. Dan untuk mendongkrak penjualan semua varian dari pasta gigi CloseUp itu sendiri.
4. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, et al. 2012. *Dampak brand image terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan sebagai mediator*. *Jurnal manajemen kewirausahaan*, vol.14, No.1,h: Kotler, dan keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1* P.T. Indeks kelompok Gramedia.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi, Manado.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Depongoro.
- Hendra Noky Andrianto, Idris 2013. *Meneliti Dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang"*.
- Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan 2014. *Meneliti dengan judul "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflime"*.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P . 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing Ge*. Penerbit PT. Prenhalindo Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teoridan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari SE,M.Si 2015. *Meneliti Dengan Judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar"*.
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Banyu Media.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi Offset, yogya.
- Sugiyono,2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alphabeta, Bandung.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
Bandung. Alfabeta.
www.topbrand-award.com.
www.Unilever.com