

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PASTA GIGI *CLOSE UP*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MAHASISWA  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**Silviana Anggun Prastiwi**

**02484/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2013**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

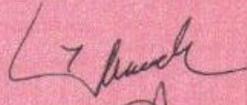
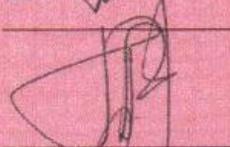
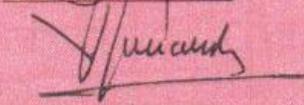
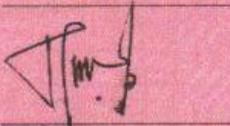
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi *Close Up* Terhadap  
Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Nama : Silviana Anggun Prastiwi  
BP/NIM : 2008/02484  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2013

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof.Dr. Yasri, M.S	1. 
2. Sekretaris	: Rahmiati, S.E, M.Sc	2. 
3. Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	3. 
4. Anggota	: Firman, S.E, M.Sc	4. 

## ABSTRAK

**Silviana Anggun Prastiwi, 02484 : Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi *Close Up* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**

**Pembimbing: 1. Prof. Dr. Yasri, M.S.**

**2. Rahmiati, S.E, M.Sc.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara survey dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close Up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang**" Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S. selaku pembimbing I dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Bapak Firman, S.E, M.Sc, selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Irwan Syofyan dan Ibunda Embun Dini yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	11
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	11
2. Konsep Keputusan Pembelian Ulang .....	12
3. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Berulang .....	15
4. Konsep Citra Merek .....	15
5. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	17
6. Konsep Harga .....	18
7. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	25
8. Penelitian Relevan .....	26
B. Kerangka Konseptual .....	27
C. Hipotesis Penelitian.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel .....	30
D. Jenis dan Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
F. Variabel dan Definisi Operasional .....	34
G. Instrumen Penelitian.....	37
H. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
1. Profil PT Unilever Indonesia Tbk .....	48
2. Profil Pasta Gigi <i>Close Up</i> .....	50
B. Hasil Penelitian .....	52
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
2. Deskripsi Frekuensi Indikator .....	56
3. Analisis Hasil Penelitian.....	61
C. Pembahasan .....	70

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	74
B. Saran.....	75

<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b> .....	76
---------------------------------	----

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Pembelian Pasta Gigi <i>Close Up</i> .....	3
Tabel 2 Survei Awal Pembelian Ulang Pasta Gigi <i>Close Up</i> .....	4
Tabel 3 <i>Top Brand Index</i> Pasta Gigi Tahun 2007-2011 .....	5
Tabel 4 Daftar Harga Pasta Gigi <i>Close Up</i> Banding Pesaing .....	7
Tabel 5 Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Januari-Juni 2012.....	31
Tabel 6 Proporsi Sampel Pada Fakultas.....	32
Tabel 7 Indikator Variabel .....	36
Tabel 8 Bobot Penilaian Skala Likert .....	37
Tabel 9 Pernyataan Yang Tidak Valid.....	39
Tabel 10 Hasil Uji Coba Reliabilitas .....	40
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk .....	54
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	55
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	56
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....	58
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	60
Tabel 19 Uji Normalitas.....	62
Tabel 20 Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 21 Uji Linearitas Variabel Citra Merek.....	65

Tabel 22 Uji Linearitas Variabel Harga .....	65
Tabel 23 Hasil Uji Regresi Berganda .....	66
Tabel 24 Uji F.....	68
Tabel 25 Uji Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 2 Produk Unilever .....	49
Gambar 3 Scatterplot .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	82
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	87
Lampiran 5 Tabel Distribusi Frekuensi .....	90
Lampiran 6 Hasil Uji Persyaratan Analisis .....	95
Lampiran 7 Regression .....	97

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Mowen (2002 : 2), “ pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka”. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Pada zaman saat sekarang ini, perilaku konsumen yang cenderung ingin selalu mencoba hal baru yang menurut pandangan mereka baik, salah satunya termasuk dalam memilih merek pasta gigi yang diinginkan.

Pemilihan merek pasta gigi yang tepat akan membantu konsumen dalam merawat gigi yang kuat dan sehat. Jadi saat ini banyak merek pasta gigi yang tersedia, antara lain : *Pepsodent*, *Ciptadent*, *Close-up*, *Formula*, *Enzim* yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen karena masing-masing produk memiliki ciri atau karakteristik tersendiri. Untuk itu konsumen harus selektif dengan munculnya berbagai merek pasta gigi dipasaran yang dapat menjadikan persaingan yang ketat antar perusahaan penghasil pasta gigi.

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 merek pasta gigi jenis baru. PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang *industry home and personal care*. PT. Unilever Indonesia, Tbk juga merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai produk unggulan dan sudah dikenal konsumen regional dan Internasional. Seperti halnya produk pasta gigi merek *Close up* yang diproduksi oleh PT. Unilever, Tbk.

*Close up* merupakan salah satu produk PT. Unilever Indonesia, Tbk yang terkenal sebagai merek yang diakui memiliki kualitas dalam memahami bahwa anak muda selalu ingin tampil segar dan aroma yang khas. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan gigi, PT. Unilever menjual kualitas dengan mengedepankan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumen.

*Close up* merupakan merek pasta gigi pertama di dunia dengan pasta gigi yang berbentuk *gel* ([www.Unilever.com](http://www.Unilever.com)), yaitu dengan menggabungkan obat kumur dan pasta gigi dalam satu formula. *Close-Up* diposisikan sebagai merek pasta gigi yang memberikan kepercayaan kepada pemakainya dalam situasi yang sangat “*dekat dan pribadi*”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), “Keputusan pembelian (*purchase desicion*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Begitu pula halnya dalam keputusan pembelian pasta gigi merek tertentu. Berikut ini dapat dilihat jumlah permintaan pasta gigi *Close up*, khususnya untuk konsumen di kota Padang :

**Tabel 1. Jumlah Permintaan Pasta Gigi *Close up* di Kota Padang Januari-Desember 2011 (Karton, Lusin, Pcs)**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (karton, lusin, psc)	Pertumbuhan (%)
1	Januari	Rp9.363.358,40	-
2	Februari	Rp6.732.714,10	-28,09
3	Maret	Rp7.225.297,70	7,31
4	April	Rp9.638.562,70	33,40
5	Mei	Rp8.372.425,30	-13,13
6	Juni	Rp8.508.214,10	1,62
7	Juli	Rp7.427.141,50	-12,70
8	Agustus	Rp6.533.843,10	-12,02
9	September	Rp8.111.332,90	24,14
10	Oktober	Rp8.234.854,80	1,52
11	November	Rp8.110.069,20	-1,51
12	Desember	Rp7.901.038,80	-2,57

*Sumber : Distributor Unilever Kota Padang 2011*

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa persentase pertumbuhan pembelian pasta gigi *Close up* tiap bulannya mengalami fluktuasi. Kenaikan yang cukup besar terjadi pada bulan April 2011 dengan

pertumbuhan sebesar 33,40%. Pada bulan Juli hingga Agustus permintaan terhadap pasta gigi *Close up* terus mengalami penurunan sampai -12,02%. Hal ini diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya bermunculan merek-merek pasta gigi baru.

Kotler dan Keller (2009:87), “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak”. Untuk lebih memahami bagaimana pembelian ulang pada produk pasta gigi *Close up*, maka penulis melakukan survey pendahuluan terhadap 50 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan penulis :

**Tabel 2. Pembelian ulang pasta gigi *Close up* Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

No	Pertanyaan	Pepsodent	Close up	Ciptadent
1	Apa merek pasta gigi yang anda gunakan sekarang?	64%	26%	10%
2	Sudah berapa lama anda memakai pasta gigi tersebut?			
	< 1 bulan	12,5%	-	20%
	1-2 bulan	-	15,38%	20%
	3-4 bulan	-	15,38%	-
	> 4 bulan	87,5%	69,23%	60%
3	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang pasta gigi tersebut?			
	Ya	100%	92,30%	80%
	Tidak	-	7,7%	20%

*Sumber : diolah sendiri 2012*

Berdasarkan data dari Tabel 2 yang didapat dari survey pendahuluan, ternyata masih banyak mahasiswa yang belum melakukan pembelian ulang merek pasta gigi *Close up*. Dari 50 responden, hanya 13 responden mahasiswa Universitas Negeri Padang yang memakai pasta gigi

*Close up* yaitu sebanyak 92,30%. Dapat disimpulkan, bahwa semakin ketatnya persaingan antar merek pasta gigi, sehingga mahasiswa memiliki banyak pilihan merek pasta gigi. Hal ini berakibat pada sedikitnya konsumen yang membeli merek *Close up*.

Ogilvy & Mather (dalam Andreani et al 2012:65) mengatakan dengan citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pentingnya citra yang dimiliki oleh *Close Up* ini tentu juga akan mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidaknya. Apabila citra merek yang ditanamkan konsumen sudah positif, maka persepsi konsumen terhadap *Close Up* tersebut juga sudah positif dan begitu juga sebaliknya. Sebagaimana diketahui bahwa, PT. Unilever Indonesia, Tbk selalu menciptakan sebuah produk yang selalu memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki citra yang baik dimata konsumen. Dengan citra yang baik tersebut *Close up* pun menjadi produk yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli pasta gigi merek *Close up*. Berikut dapat dilihat pada *Top Brand Index* pasta gigi tahun 2007-2011 :

**Tabel 3. Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2007-2011**

Merek	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Pepsodent	75,64%	71,1%	74,5%	74,8%	73,6%
Ciptadent	8,95%	9,5%	9,7%	7,7%	9,8%
Close up	6,74%	5,8%	6,0%	8,0%	6,0%
Formula	4,32%	8,7%	6,3%	6,8%	6,3%
Lain-lain	4,35%	4,9%	3,5%	2,7%	4,3%

*Sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada 1 September 2012*

Berdasarkan Tabel 3 dari berbagai merek pasta gigi yang ada, persentase indeks pasta gigi *Close up* di tahun 2007 berada di peringkat ketiga. Ditahun 2008 citra *Close up* mengalami penurunan hingga persentase indeksnya menempati peringkat keempat. Kemudian di tahun 2009 dan 2010 citra *Close up* mengalami kenaikan sampai peringkat kedua, dan di tahun 2011 persentase indeks *Close up* kembali mengalami penurunan hingga menempati posisi keempat. Dengan ini dapat dilihat bahwa citra *Close up* sudah mulai menurun dimata konsumen.

Kotler dan Keller (2007:346), Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, hal ini juga sering disebut dengan kepribadian merek.

Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dan fungsi psikologis terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi seorang konsumen. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat citra merek dari produk tersebut. Penggunaan merek suatu produk ini memiliki berbagai tujuan, (1) sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, (2) sebagai alat promosi yang

menonjolkan daya tarik produk, (3) untuk membina citra, (4) untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Setiap perusahaan dalam proses penentuan harga, perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh produsen maupun oleh konsumen, karena harga suatu produk juga dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu akan melakukan pembelian ulang. Jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten, maka bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang pasta gigi *Close up* ini yang akan menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal. Berikut tabel perbandingan harga pasta gigi *Close up* dengan pesaingnya :

**Tabel 4. Daftar Harga Pasta Gigi *Close up* Banding Pesaing**

<b>Close up</b>	<b>Harga</b>	<b>Ciptadent</b>	<b>Harga</b>
Menthol chill (65-160 gr)	Rp 3.930- Rp 8.430	Cool mint (75-190 gr)	Rp.2.550 - Rp 6.490
Crystal (65-160 gr)	Rp 4.640- Rp 9.450	Freshmint (75-190 gr)	Rp 2.550 - Rp 6.490
Calcium (65-160 gr)	Rp 3.650- Rp 7.850	Ice mint (75-190 gr)	Rp 2.550 - Rp 6.490
Peppermint (65-160 gr)	Rp 4.330- Rp 9.010	3 way action (105 gr)	Rp4.150

*Sumber : www.daftarhargapastagigi.com diakses pd 11 Februari 2013*

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa *Close up* memiliki ukuran 65gr-160gr, sedangkan Ciptadent dengan ukuran 75gr-190gr. Pasta gigi

*Close up* yang memiliki ukuran yang lebih kecil dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan Ciptadent, sedangkan Ciptadent memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan *Close up* yang harganya cenderung lebih murah. Meskipun harga *Close up* memang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, akan tetapi konsumen tetap melakukan pembelian ulang pasta gigi *Close up*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi *Close up* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa masalah yang diteliti diantaranya :

1. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan penghasil pasta gigi.
2. Banyaknya mahasiswa yang belum melakukan pembelian ulang pasta gigi *Close up*
3. Citra merek pasta gigi *Close up* mengalami penurunan
4. Harga pasta gigi *Close up* lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.
5. Banyaknya mahasiswa yang belum loyal terhadap pasta gigi *Close up*

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini hanya terbatas pada keputusan pembelian ulang pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close up* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close up* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close up* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close up* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, yaitu untuk menambah pengalaman yang penting dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Konsep Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen 2002:2).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), “Keputusan pembelian (*purchase desicion*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), menyatakan bahwa ada empat jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu :

###### 1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.

###### 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam

pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek signifikan.

Dari pengertian dan jenis-jenis keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk memilih merek dari produk sesuai kebutuhan dan keinginannya, yang terbagi ke dalam beberapa jenis tingkatan perilaku pembelian itu sendiri.

**b. Konsep Keputusan Pembelian Ulang**

Margaretha (2008:62), *repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2001:26) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (dalam Bunga dan Chairy 2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan Simamora (2003:87) menyatakan, “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak.” Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Di mana keputusan ini juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

### **c. Perilaku Pembelian Berulang**

Apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang ditunjukkan ada dua (Simamora, 2003:28), yaitu :

1) Pemecahan masalah berulang.

- a. Maksudnya konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif kembali. Alasannya karena : Konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya, sehingga mereka memilih alternatif lain. Untuk itu diperlukan informasi dan evaluasi alternatif untuk memilih merek atau produk yang berbeda dari sebelumnya.
- b. Pembelian pertama yang sudah lama akibatnya, saat mau melakukan pembelian ulang, produk sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternatif yang tersedia saat ini.

2) Perilaku kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama secara berulang-ulang. Perilaku demikian bisa terjadi karena dua hal yaitu :

- a. Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk yang dibelinya.
- b. Kemalasan (*inertia*), seseorang membeli merek atau produk yang sama secara berulang-ulang, hal ini karena ia malas untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Berulang**

Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003:51) :

Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Andreani et al (2012:65), pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

## **2. Konsep Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut

Tjiptono (2005:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Keller dalam (Susanti & Adisaputra (2011:148), menyatakan bahwa *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui *brand association* (asosiasi merek) yang ada di dalam ingatan pelanggan. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image* (Aaker dalam Susanti & Adisaputra, (2011:149).

Menurut Simamora (2003:88) citra merek dapat diartikan sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu. Sedangkan Kartajaya (2006:373), citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawa iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan, sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat *positioning* yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan, namun jika pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan

pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut.

### **b. Indikator Citra Merek**

Menurut Tambrin (2010:61), ada 3 indikator citra merek yaitu :

- 1) Citra perusahaan (*Corporation image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa. Meliputi : popularitas.
- 2) Citra konsumen (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian.
- 3) Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap suatu produk. Meliputi : manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### **c. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Ulang**

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain konsumen, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dari pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Olson dalam Rangkuti (2004:20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga,

serta berbagai atribut lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nama merek menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian, dimana produk yang memiliki nama merek yang baik akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk, dan akan menimbulkan pembelian lagi di masa yang akan datang.

### **3. Konsep Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Swasta dan Handoko dalam Ernawati (2012:167), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa

untuk memenuhi kebutuhannya, akan mendatangkan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan tersebut.

#### **b. Peran Harga**

Menurut Tjiptono (2008 : 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utility yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain bahwa harga mencerminkan kualitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif.

### **c. Kebijakan Dalam Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Berikut prosedur enam langkah dalam kebijakan penetapan harga :

#### 1. Memilih tujuan penetapan harga

Adapun lima tujuan perusahaan melalui penetapan harga adalah :

##### a) Kelangsungan hidup

Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek perusahaan dalam mengatasi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah ubah, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan harus berupaya untuk menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

##### b) Laba maksimum sekarang

Dengan menekankan kinerja sekarang, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dari variabel-variabel bauran pemasaran lainnya.

##### 1) Pangsa pasar maksimum

Perusahaan yakin volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

2) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

3) Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan dapat memilih metode penetapan harga diantaranya :

- a) Penetapan harga *mark up*
- b) Penetapan harga sasaran pengembalian
- c) Penetapan harga persepsi nilai
- d) Penetapan harga nilai
- e) Penetapan harga umum
- f) Penetapan harga tipe lelang

#### 6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko, dan dampak terhadap pihak lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kebijakan penetapan harga tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk, sehingga menghasilkan harga yang sesuai dengan kriteria produk yang akan mereka jual.

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2007:93), perusahaan dapat memilih metode dalam kebijakan penetapan harga diantaranya:

##### 1) Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan mark up standar pada biaya produk tersebut.

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{tingkat pengembalian atas penjualan})}$$

2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Dalam metode ini perusahaan menentukan harga pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi.

$$\text{Harga pengembalian sasaran} = \frac{\text{biaya unit} + \text{pendapatan yang diinginkan} \times \text{modal investasi}}{\text{penjualan unit}}$$

3) Penetapan harga persepsi nilai

Perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak konsumen. Persepsi nilai terdiri dari atas beberapa unsur seperti gambaran pemebel yang tentang kinerja produk tersebut, kelancaran saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan, dan ciri-ciri yang lebih lunak seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

4) Penetapan harga nilai

Ada dua alternatif dalam penetapan harga nilai :

a) Penetapan harga murah setiap hari (*EDLP – everyday low pricing*)

Dalam penetapan harga EDLP pengecer menetapkan harga yang murah terus-menerus dengan sedikit atau sama sekali tidak ada promosi harga dan penjualan khusus.

b) Penetapan harga tinggi-rendah (*high – low pricing* )

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi setiap hari, tetapi kemudian melancarkan promosi dengan menurunkan harga di bawah tingkat ELDP untuk sementara.

5) Penetapan harga umum

Dalam penetapan harga umum perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing. Perusahaan tersebut mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah.

6) Penetapan harga tipe lelang

Salah satu manfaat lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Ada tiga jenis utama lelang dan prosedur penetapan harganya yang berbeda-beda yaitu :

a) Lelang Inggris (tawaran meningkat)

Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual tersebut memperlihatkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi.

b) Lelang Belanda (tawaran menurun)

Satu penjual dan banyak pemebeli, atau satu pembeli dan banyak penjual.

c) Lelang tawaran tertutup

Calon-calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran-tawaran lainnya.

#### **e. Indikator Harga**

Supiatni (2012:26), ada tiga indikator dalam menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya
2. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

#### **f. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang**

Harga merupakan suatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun produsen itu sendiri.

Utari (dalam Nova, 2009:144) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal. Hennessey, et al (dalam Nova, 2010:144) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensitas perilaku (loyalitas) pegolf di Prince Edward Island Canada.

Menurut Tjiptono (2008:152) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Artinya jika konsumen merasa puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Dari uraian diatas terlihat bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Bilamana pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Sehingga hal tersebut dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maslin (2011), tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Shophie Martin. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shophie Martin.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2010), mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Ponsel Samsung. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

### **C. Kerangka Konseptual**

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk pasta gigi yang sama untuk kedua dan ketiga kalinya dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

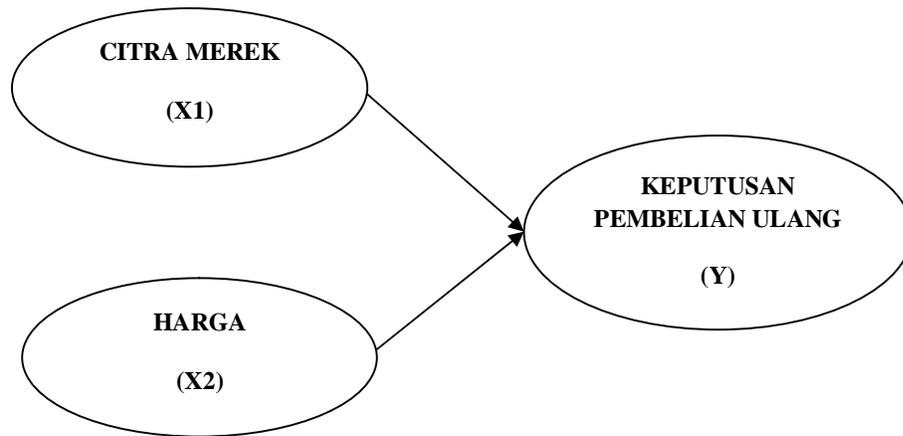
Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek ( $X_1$ ), citra merek merupakan bagaimana pandangan atau persepsi konsumen terhadap pasta gigi *Close Up* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli kembali. Karena dengan adanya citra yang baik dari suatu merek terhadap berbagai produk yang diluncurkan, sehingga citra yang baik ini akan menjadi suatu hal yang positif di benak konsumen. Dengan citra

merek yang baik, konsumen berani membayar dengan harga mahal atas suatu produk yang telah diluncurkan.

Variabel bebas berikutnya adalah harga ( $X_2$ ). Harga adalah sejumlah pengorbanan konsumen untuk dapat mengkonsumsi pasta gigi. Jika harga pasta gigi *Close Up* lebih rendah dari pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan jika harga pasta gigi tersebut lebih tinggi dibanding pesaing maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang menyangkut masalah penelitian dan didukung oleh kajian-kajian teori. Variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), sebagai variabel penyebab serta keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) sebagai variabel akibat.

Untuk lebih jelasnya pengaruh Citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian ulang dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan harga pasta gigi *Close Up* terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up*. Dengan adanya citra yang baik yang dimiliki *Close Up* mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up*. Harga memiliki koefisien regresi paling besar terhadap keputusan pembelian ulang *Close Up*, yakni sebesar 0.255, selanjutnya diikuti citra merek sebesar 0.195.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel harga memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Diharapkan kepada pihak manajemen pasta gigi *Close Up* untuk dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, tetapi tetap mempertahankan kualitas produk yang baik. Dimana harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.
2. Untuk variabel citra merek memiliki kontribusi yang rendah dibandingkan dengan variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Perusahaan hendaknya lebih bisa mempertahankan *image* yang sudah tertanam dibenak konsumen, dengan cara menciptakan varian-varian baru yang sebelumnya belum pernah dibuat oleh produk pesaing, agar pasta gigi yang terkenal dengan sebutan “*dekat dan pribadi*” ini semakin tertanam dibenak konsumen.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : P.T. Rineka Cipta
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Bunga, Geofanni, dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No.2, Agustus 2010.
- Ernawati, Untung. 2012. *Dimensi Kualitas Dan Harga Sebagai Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol 12, No.2, Oktober 2012. 166-176.
- Fika, Ermawati. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting Dirumah Makan Sampan Seafood Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol.1, No.5, Juli 2012, Hal 93-107.
- Idris. 2008. *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. "*Hermawan Kartajaya On Marketing*". Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, M.M. Edisi 12 Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. P.T. Indeks Kelompok Gramedia
- \_\_\_\_\_2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 P.T. Indeks Kelompok Gramedia
- Mowen, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Erlangga