

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung

Ellyne Annida Pramesti¹, Aditya Wardhana²

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Kemajuan produk perawatan gigi dan mulut di Indonesia saat ini semakin pesat karena tingginya pemahaman orang-orang pada perawatan kesehatan gigi dan mulut, sehingga mendorong produsen untuk melepas produk andalannya. Pembuat seharusnya memiliki opsi untuk meningkatkan penawaran melalui minat beli pada barang mereka, ada beberapa cara yang dapat dilakukan pembuat untuk menarik pertimbangan pembeli mereka. Organisasi harus memiliki imajinasi dan kemajuan sehingga barang-barang ini dapat diingat secara efektif dalam kepribadian pembeli dengan berfokus pada sifat barang mereka. Pada riset ini penulis ingin mengetahui *brand image* dan kualitas produk memengaruhi pada minat pembelian produk Pepsodent di kota Bandung. Pada riset ini penulis memakai metode penelitian kuantitatif dan menggunakan kategori penelitian deskriptif. Teknik *sampling* yang dipakai penulis pada hasil riset ini yaitu teknik *Non-Probability Sampling* kategori *Purposive Sampling*. Responden hasil riset ini adalah 100 penduduk di Kota Bandung yang menggunakan produk Pepsodent. Penulis memakai penjabaran deskriptif dan penjabaran linear berganda untuk mendapatkan analisis data. Hasil riset memperlihatkan bahwa *brand image* produk Pepsodent berada pada kelas unggulan, kualitas produk Pepsodent sangat baik, dan minat untuk membeli produk Pepsodent berada pada kategori sangat baik. Hasil riset secara bersama-sama memperlihatkan bahwa *brand image* memengaruhi sasaran pembelian dan signifikan, dengan nilai ($t_{hitung} 4,287 > (t_{tabel} 1,98472)$ dan angka signifikan $0,000 < 0,5$. Secara parsial dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli, didapat dengan hasil ($t_{hitung} 2,927 > (t_{tabel} 1,98472)$ dan angka signifikan $0,004 < 0,05$. Dilihat dari hasil dan pengolahan data yang didapat, diketahui nilai f yang ditentukan adalah 112,349, nilai F tabel : 3,09, dengan alasan nilai ($F_{hitung} 112,349 > F_{tabel} 3,09$) dan nilai signifikan 0,000 adalah dibawah 0,05, sehingga sangat beralasan bahwa *brand image* beserta kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama pada Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli

Copyright (c) 2022 Ellyne Annida Pramesti

✉ Corresponding author :

Email Address : ellyne.annidapramesti@gmail.com

PENDAHULUAN

Peningkatan organisasi berkembang dengan cepat, menimbulkan persaingan yang luar biasa antar organisasi untuk memenangkan hati pelanggan. Organisasi bersaing satu sama lain untuk mengatasi masalah pelanggan. Untuk bertahan, organisasi harus memiliki pilihan untuk tetap sadar akan berbagai perubahan. Kemudian lagi, agar pembeli terpenuhi, organisasi harus memahami apa yang

dibutuhkan pembeli. Di era globalisasi yang sedang berlangsung, banyak produsen baru bermunculan dengan menjual barang dagangan serupa. Semakin banyak pembuat, semakin ketat oposisi. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak klien perlu memilih item yang sesuai dengan asumsi mereka. Karena perubahan ini, klien menjadi lebih berhati-hati dan masuk akal saat mengelola item yang sedang dicari.

Dalam kehidupan sehari-hari, perhatian terhadap kesehatan dan penampilan sangat penting, dan individu diharapkan memiliki perhatian yang tinggi dalam menjaga kesehatannya yang sebenarnya, terutama kesehatan gigi dan mulut. Sehubungan dengan kesehatan gigi, gigi yang sempurna dan kokoh membuat setiap orang merasa lebih positif tentang kehidupan sehari-hari dan di tempat kerja. Memang, bahkan merek terkenal pun memengaruhi daya beli individu. Salah satu barang perawatan diri yang sering digunakan oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan wajib adalah pasta gigi. Pasta gigi telah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang untuk menjaga kebersihan mulut. Seseorang dengan gigi bersih terlihat lebih memikat dan merasa lebih yakin disaat bertemu dengan orang lain.

Minat untuk item ini berkembang dari satu tahun ke tahun lainnya. Peningkatan penggunaan pasta gigi bukan hanya karena perkembangan populasi, tetapi juga karena meningkatnya kesadaran selera masyarakat tentang pentingnya kesehatan gigi dalam rutinitas sehari-hari mereka. Saat ini ada banyak merek pasta gigi yang tersedia. Konsekuensinya, pengelola uang harus memiliki pilihan untuk mengenali variabel yang memengaruhi pendapatan pembelian dalam suatu barang. Menurut Tjiptono (2016), bahwa keinginan pelanggan untuk membeli merupakan syarat bagi pembeli yang tertarik untuk membeli suatu barang. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa dengan asumsi minat beli adalah salah satu tahap di mana pelanggan akan memilih barang atau layanan yang diingat untuk pilihan dan pembeli akan membeli selaras dengan yang dibutuhkan konsumen. Salah satu item yang sering digunakan secara konsisten oleh pelanggan adalah pasta gigi. Pasta gigi merupakan barang penting untuk kesehatan gigi. Ketika pembeli menjadi lebih cerdas dan lebih menyadari pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi, biasanya produsen pasta gigi mengeluarkan kategori pasta gigi baru.

Brand image cenderung dianggap mengacu pada apa yang dipikirkan atau dirasakan pembeli pada saat konsumen melihat atau mendengar brand atau *image* yang tidak ambigu yang tertanam dalam kepribadian pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian terhadap merek tersebut. Citra merek dibuat ketika pembeli menilai suatu merek dengan menawarkan sudut pandang positif atau negatif. Merek juga sama sekali mempengaruhi ekspektasi pembelian barang. Nama merek wajib untuk organisasi dengan asumsi bahwa barang-barangnya dipamerkan atau dijual, sehingga nama merek dapat mempromosikan organisasi atau barang-barangnya. Dengan demikian, citra merek memengaruhi minat beli pembeli. Membuat citra merek adalah bagian penting dari divisi pemasaran perusahaan itu sendiri, dan jika suatu perusahaan memiliki kekuatan besar untuk sebuah citra, hal itu akan sangat memengaruhi tingkat perolehan konsumen atas barang-barangnya.

Pepsodent saat ini masih menjadi pemimpin pasar di kalangan produsen pasta gigi karena Pepsodent adalah pelopornya. Sejauh kemajuan, barang-barang ini sering menjadi perintis dalam pengembangan dan ketertiban pasta gigi. Mengingat kualitas produk Pepsodent, kualitas hebat, dan keandalan, item tersebut secara konsisten melekat pada kepribadian pembeli karena pelanggan akan membayar sejumlah uang

tertentu untuk membeli item berkualitas. Mengenai kualitas, menurut Kotler dan Armstrong (2019), pembeli tidak mempertimbangkan untuk membeli suatu produk ketika pengiklan berfokus pada kualitas, meskipun didukung oleh iklan dan harga yang masuk akal. Untuk menumbuhkan barang-barang yang sangat baik, barang-barang organisasi mengatasi masalah pembeli, dan barang-barang yang dikirimkan mencerminkan hasil yang bagus. Demikian juga untuk membuat tujuan bisnis dimana barang yang dikirim memuaskan dan mengatasi masalah pembeli, namun kontes kualitas menghasilkan barang dengan kualitas yang beragam.

Sesuai informasi Top Brand yang diikuti pada tahun 2020, Pepsodent secara individu menjadikan Pepsodent sebagai item pertimbangan individu. Masyarakat membutuhkan pasta gigi dan produk perawatan gigi untuk menjaga kesehatan dan lebih jauh lagi untuk menjaga kebersihan gigi dan mulut serta untuk menjaga gaya. Dengan melihat hasil review tersebut, para ahli tertarik untuk melakukan penelitian terkemuka di kota Bandung. Penjelasan para peneliti yang memimpin penelitian di kota Bandung ini karena kebanyakan orang justru mengabaikan kesehatan gigi dan mulut. Menurut Dr. Sri Susilawati, drg., M.Kes mengatakan bahwa diperkirakan 98,7% masyarakat di Kota Bandung memerlukan perawatan gigi dan ada pula yang mengetahui bahwa mereka perlu berobat ke dokter gigi, pusat kesehatan atau RSGM. Seperti yang diungkapkan dr. Tenny Setiani Dewi, drg., M.S., SpPM mengungkapkan, dari hasil jajak pendapat yang dilakukannya terhadap 108 responden di sekeliling wilayah RSGM Unpad, diketahui bahwa nilai pervasiveness terhindar dari karies gigi hanya 1,3%. Selain itu, sisa 98,7% responden mengalami karies gigi dan hal ini dapat dicegah dengan penggunaan sikat gigi yang baik dan benar kemudian didukung dengan produk perawatan gigi dan mulut yang telah direkomendasikan oleh dokter spesialis.

Afiliasi Dokter Spesialis Gigi Indonesia (PDGI) sebagai tim dengan PT Unilever Indonesia melalui brand Pepsodent ikut serta dalam mengajarkan perawatan gigi dan mulut kepada seluruh lapisan masyarakat bahwa menjaga kesehatan gigi dan mulut itu penting sehingga pemanfaatan barang-barang perawatan individu tersebut digunakan secara konsisten untuk membantu kebutuhan mereka. Selain itu, alasan ini dibangun dari hasil pre-review yang diarahkan oleh para ahli kepada masyarakat di Kota Bandung, bahwa sebanyak 93,4% menggunakan produk perawatan gigi dan mulut, khususnya produk Pepsodent.

METODOLOGI

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan hasil riset ini yaitu kuantitatif. Sampel yang dipergunakan merupakan *purposive sampling* melalui 100 responden. Area penelitian dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat, dengan rentang waktu penelitian diarahkan pada bulan September - Desember 2022. Metode penggabungan data yang dipakai pada hasil riset ini yaitu kuesioner dan *literature review*. Teknik penjabaran data yang dipakai merupakan penjabaran deskriptif memakai penjabaran linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan dan riset ini dikerjakan menggunakan sebaran kuesioner yang didistribusikan untuk responden yang berada di daerah Kota Bandung. Penyebaran kuesioner yang dilaksanakan tanggal 2 November 2022 sampai dengan 7 November

2022. Jumlah kuesioner yang didistribusikan untuk responden sejumlah 100 kuesioner.

Gambar 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

<u>Variabel</u>	No. Item	<u>R hitung</u>	<u>R tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Brand Image (X1)	1	7.48	0,361	Valid
	2	.728	0,361	Valid
	3	.803	0,361	Valid
	4	.799	0,361	Valid
	5	.809	0,361	Valid
	6	.843	0,361	Valid
	7	.839	0,361	Valid
<u>Kualitas Produk</u> (X2)	8	.570	0,361	Valid
	9	.727	0,361	Valid
	10	.676	0,361	Valid
	11	.835	0,361	Valid
	12	.731	0,361	Valid
	13	.877	0,361	Valid
	14	.606	0,361	Valid
	15	.772	0,361	Valid
	16	.464	0,361	Valid
<u>Minat Beli</u> (Y)	17	.839	0,361	Valid
	18	.872	0,361	Valid
	19	.901	0,361	Valid
	20	.821	0,361	Valid
	21	.890	0,361	Valid
	22	.872	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berlandaskan *output* dari uji validitas di gambar 1, maka diduga bahwa semua hal artikulasi untuk faktor X dan Y dinyatakan substansial sehingga dapat digunakan dalam proses pemilihan informasi.

Gambar 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

<u>Variabel</u>	Cronbach's Alpha	N of items
Brand Image	.803	7
<u>Kualitas Produk</u>	.838	9
<u>Minat Beli</u>	.912	6

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berlandaskan *output* dari uji reliabilitas di gambar 2, cenderung beralasan bahwa ketiga faktor fungsional ditunjukkan reliabel, sebab memperoleh besaran Cronbach's Alpha Variable senilai 0,803, 0,838 dan 0,912.

Uji Normalitas

Berdasarkan Ghazali (2018), uji normalitas berarti digunakan sebagai melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat terdistribusi normal atau tidak, jika faktor tidak berdistribusi normal dikatakan hasil uji statistik faktual akan berkurang. Dasar pengambilan keputusannya dapat diketahui sebagai berikut:

1. Dengan asumsi data terdistribusi secara diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Dengan asumsi data meluas menjauhi garis diagonal atau garis tidak berorientasi pada garis tersebut maka dapat dikatakan model regresinya tidak mencukupi syarat normalitas.
3. Uji normalitas memakai *One Sample Colmogorov*. Alasan pengarahannya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai yang tertinggal berdistribusi normal. Jika nilainya $< 0,05$, maka nilai yang tertinggal tidak berdistribusi normal.

Gambar 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60930779
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.114
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.111 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 3 pada uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov memperlihatkan angka Monte Carlo Sig (2-tailed) > 0,05 adalah 0,111 jadi dari uji normalitas maka diasumsikan angka residual tidak mengalami gangguan distribusi normal (terdistribusi secara normal). Nilai ini lebih dari nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,05, dan itu menyiratkan pola data membingkai garis linear, dan itu menyiratkan bahwa variabel bebas, khususnya *brand image* dan Kualitas produk, dapat menghasilkan perubahan nilai kepuasan secara positif dan negatif.. Dapat terjadi penyesuaian nilai signifikan ke arah positif jika variabel bebas naik, nilai variabel dependen akan naik, meskipun bisa terjadi pergeseran ke arah negatif jika terjadi nilai variabel bebas turun, nilai variabel dependen turun.

Uji Multikolinearitas

Seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2018), uji multikolinieritas berfungsi agar dapat memahami keterikatan antara variabel independent pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan layak jikalau model regresi tidak memiliki hubungan antara variabel independent. Hal ini sangat mungkin ditemukan pada poin *tolerance* dan poin *variance inflation factor* (VIF) harus terlihat pada output SPSS. Ada Terdapat suatu ketentuan, jika nilai matrik lebih tinggi dari 0,5, oleh karena itu dapat disimpulkan data yang dijabarkan terlepas dari multikolinearitas. Dengan asumsi skor VIF di bawah 10 dan skor *tolerance* mendekati 1, sangat mungkin beralasan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat yakni:

Gambar 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.305	1.425		.214	.831	
	Brand Image	.526	.123	.511	4.287	.000	.219
	Kualitas Produk	.261	.089	.349	2.927	.004	.219

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

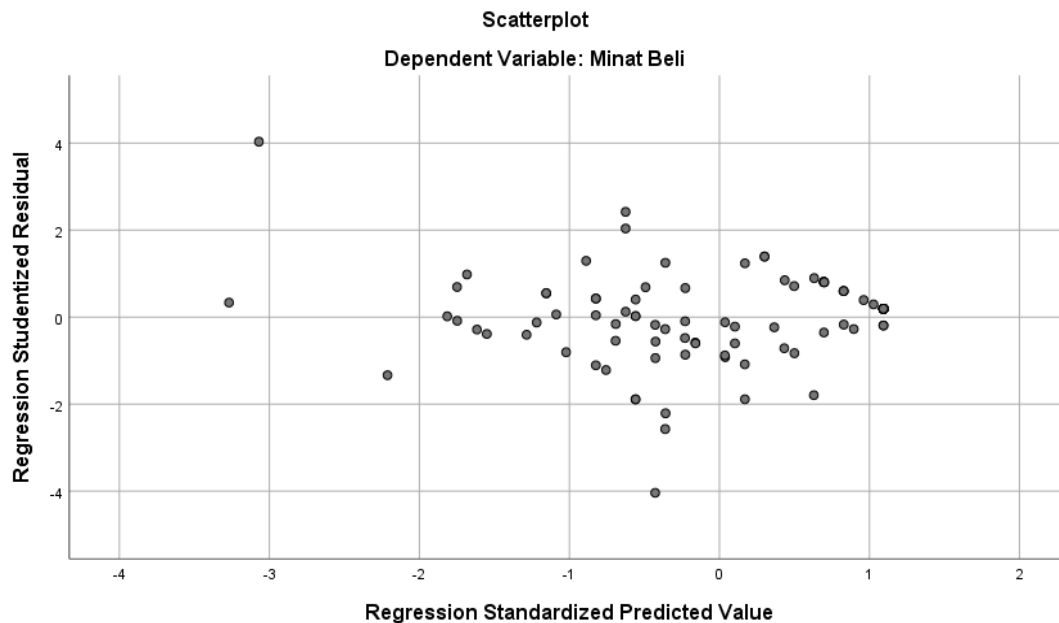
Pada gambar 4 terlihat dengan sangat baik bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel adalah 0,219 sedangkan nilai VIF untuk masing-masing nilainya adalah 4,573. Mengingat aturan untuk uji multikolinieritas, nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF di bawah 10. Sangat mungkin terlihat bahwa tidak ada hubungan antara *brand image* dan kualitas produk atau multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diharapkan dapat menguji kesamaan atau perbedaan dalam varian yang terdapat pada diagram plot di dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi karena penyesuaian keadaan yang tidak tergambarkan oleh detail model regresi. Pada akhirnya, heteroskedastisitas terjadi ketika sisanya tidak memiliki perbedaan yang konsisten. Model regresi yang layak yakni tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas yaitu menggunakan scatterplot dengan memperhatikan pola pada titik-titik tersebut.

Jika *dots* yang terdapat di scatterplot tidak membingkai motif tertentu dan meluas ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y, untuk itu sehingga dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada pola normal struktur scatterplot saat ini, regresi dipengaruhi oleh heteroskedastisitas. Berikutnya adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Gambar 5 Uji Heteroskedassitas



Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil dari scatterplot di atas terlihat *dots* meluas dalam motif tidak teratur. Sesuai aturan uji heteroskedastisitas, cenderung beralasan tidak ada heteroskedastisitas di regresi maka model regresi memungkinkan untuk digunakan dan uji heteroskedastisitas layak.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), berarti untuk memutuskan adanya dampak besar antara variabel dependen (X) terhadap variabel independent (Y) secara bersamaan. Apakah setiap variabel independent terkait secara positif atau negatif dan memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel bebas bertambah atau berkurang. Regresi linear berganda dapat dihitung melalui penghitungan dibawah ini

$$Y' = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Minat Beli)

α : Konstanta persamaan regresi

b_1 : Koefisiensi regresi variabel X_1

b_2 : Koefisiensi regresi variabel X_2

x_1 : *Brand Image*

x_2 : *Product Quality*

Gambar 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	1.425		.214	.831
	Brand Image	.526	.123	.511	4.287	.000
	Kualitas Produk	.261	.089	.349	2.927	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada gambar di atas, berikut adalah persamaan regresi dari hasil analisis:

$$Y' = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y' = 0,305 + 0,526x_1 + 0,261x_2$$

Dapat dilihat dari persamaan diatas, maka dapat dijabarkan seperti dibawah ini :

- Konstan α : 0,305 jika Brand Image dan Kualitas Produk memiliki nilai 0 (nol) untuk itu, tingkat Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung sebesar 0,305
- Brand Image : 0,526 maka terjadi adanya hubungan positif antara Brand Image terhadap Minat Beli, disebabkan adanya peningkatan.
- Kualitas Produk : 0,261 untuk itu, terjadi adanya hubungan positif antara Kualitas Produk pada Minat Beli, disebabkan adanya peningkatan.

Uji T

Uji T direncanakan untuk menentukan dampak *brand image* dan kualitas produk pada minat beli. Seperti ditunjukkan oleh Sugiyono (2018) menentukan suatu rumusan hipotesis sebagai berikut

H0: $b_1 + b_2 = 0$ menyiratkan bahwa citra merek dan kualitas barang sampai taraf tertentu memengaruhi ekspektasi pembelian.

Ha: b_1 dan $b_2 \neq 0$ menyiratkan bahwa citra merek dan kualitas barang sampai taraf tertentu memengaruhi ekspektasi pembelian.

Cara menentukan α (tingkat signifikan), di peneliitian ini $\alpha = 5\%$

- Jika $p \text{ value} \geq \alpha$ (0.05), maka H0 diterima atau Ha ditolak
- Jika $p \text{ value} \leq \alpha$ (0.05), maka Ha diterima atau H0 ditolak

Gambar 7 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	1.425		.214	.831
	Brand Image	.526	.123	.511	4.287	.000
	Kualitas Produk	.261	.089	.349	2.927	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar di atas, maka untuk melihat apakah terdapat dampak *Brand Image* beserta Kualitas Produk pada Minat Pembelian Produk Pepsodent di Kota Bandung melalui uji hipotesis dapat menyertainya.:

1. Pengujian Variabel Brand Image

a. Hipotesis

H0 1 = Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

Ha 1 = Terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

$t_{hitung} = 4,287$ dan signifikansi = 0,000

b. Menetapkan t_{tabel}

Tingkat/taraf signifikansi 0,05

Derajat kebebasan (df) = (n-k-1) = 100-2-1 = 97, dimana

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas yang digunakan

Hasil t_{tabel} yaitu 1,98472

c. Syarat Pengujian:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Ho diterima, Ha ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Ho ditolak, Ha diterima

d. Hasil

Angka t_{hitung} pada variabel Brand Image senilai 4,287 dan angka t_{tabel} nya sejumlah 1,98472. Angka signifikansi sejumlah 0,000. Maka angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,287 > 1,98472) dan angka signifikansi lebih rendah daripada syarat nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga Ho ditolak, Ha diterima.

e. Kesimpulan

Terdapat pengaruh Brand Image pada Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

2. Pengujian Variabel Kualitas Produk

a. Hipotesis

Ho 2 = Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

Ha 2 = Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

$t_{hitung} = 2,927$ dan signifikansi $= 0,004$

b. Menentukan t_{tabel}

Tingkat/ taraf signifikansi 0,05

Derajat kebebasan (df) $= (n-k-1) = 100-2-1 = 97$, yang mana

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas yang digunakan

Hasil t_{tabel} adalah 1,98472

c. Syarat Pengujian:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_0 diterima, H_a ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = H_0 ditolak, H_a diterima

d. Hasil

Angka t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk senilai 2,927 dan angka t_{tabel} nya sejumlah 1,98472. Angka signifikansi sejumlah 0,004. Maka angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,927 > 1,98472$) dan angka signifikansi lebih rendah daripada syarat nilai signifikansi ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima.

e. Kesimpulan

Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

Uji F

Alasan untuk uji F adalah untuk melihat apakah citra merek dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi minat pembelian menetapkan suatu rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $b_1, b_2 = 0$ mempunyai arti *brand image* dan kualitas secara bersamaan tidak terdapat pengaruh pada minat beli.

H_a : b_1, b_2 minimal salah satu $b \neq 0$ mempunyai arti *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan mempunyai pengaruh pada minat beli.

Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

a. Jika $p \text{ value} \geq \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak H_a diterima

b. Jika $p \text{ value} \leq \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Gambar 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.400	2	780.700	112.349	.000 ^b
	Residual	674.040	97	6.949		
	Total	2235.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 8 diatas dapat dilihat nilai f hitung yakni 112.349, nilai F_{tabel} : 3.09, karena nilai F_{hitung} $112.349 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05, maka dapat disimpulkan *Brand Image* dan Kualitas Produk

mempunyai pengaruh secara bersamaan pada Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Menurut Supriadi (2017) koefisien determinasi (R^2) yaitu alat yang bertindak sebagai kapasitas maksimum dari suatu model untuk memahami varietas dalam variabel dependen. Nilai $0 < R^2 < 1$ dinyatakan sebagai persentase. Apabila nilai determinasi terbilang rendah maka kapabilitas variabel terikat untuk menjabarkan variabel bebas sangat terbatas. Angka yang mencapai 1 menyiratkan bahwa variabel bebas menyediakan data yang mencakup sebagian besar data yang diharapkan untuk mengukur variabel dependen. Berikut ini merupakan persamaan yang dapat menentukan nilai koefisien determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisiensi Korelasi Berganda

Gambar 9 Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.692	2.636071

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar diatas, dampak dari Brand Image serta *Product Quality* pada Minat Beli dibuktikan dengan koefisien determinasi nilai R Square = 0,698. Berikut ini persamaan yang koefisien determinasi ditentukan dibawah ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = \{0,698\}^2 \times 100\%$$

$$KD = 69,8 \%$$

Dari hasil uraian gambar diatas terlihat bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memengaruhi Minat Beli sebesar 69,8%. Sisa 30,2% dipengaruhi oleh berbagai variabel yang tidak dianalisis hasil riset ini.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *Brand Image* pada Minat Beli telah melewati pengolahan data agar nilai variabel dapat diketahui, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Image sebesar 4,287 dan nilai t_{tabel} nya

sebesar 1,98472. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,287 > 1,98472$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima, dan berdampak secara signifikan antara Brand Image pada Minat Beli produk Pepsodent di Kota Bandung. Dampak dari riset ini sejalan dengan riset yang diteliti Netti (2020) dimana *Brand Image* pada dasarnya secara signifikan memengaruhi minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung

Dilihat dari hasil pengujian spekulasi untuk mengetahui variabel Kualitas Barang pada Tujuan Beli telah melewati penanganan informasi, maka dapat dilihat bahwa insentif untuk variabel Kualitas Barang adalah 2,927 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98472. Nilai kepentingan 0,004. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,927 > 1,98472$) dan nilai kepentingan lebih rendah dari tingkat kepentingan ($0,004 < 0,05$) maka pada saat itu H_0 ditolak, H_a diakui, dan itu benar-benar dimaksudkan bahwa terdapat pengaruh kritis antara Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Barang Pepsodent di Kota Bandung. Dampak dari riset ini sejalan dengan riset yang diteliti Veni dan Antoni (2020) dimana kualitas barang secara bersama-sama mempengaruhi tujuan pembelian.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung

Besar kecilnya pengaruh Brand Picture dan Item Quality terhadap tujuan pembelian harus dilihat dari perhitungan koefisien assurance, mengingat estimasi koefisien assurance dapat diperoleh nilai R Square = 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa Gambar Merek dan Kualitas Barang mempengaruhi Minat Beli sebesar 69,8%. Kelebihan 30,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam ulasan ini. Efek samping dari penelitian ini sesuai dengan eksplorasi Dinda et al (2020) yang menyatakan citra merek dan kualitas barang mempengaruhi tujuan pembelian sebesar 38,5%. Dampak dari riset ini sejalan dengan riset yang diteliti Didi (2018) Hubungan brand image dengan tujuan pembelian memiliki dampak positif, dampak positif menunjukkan bahwa brand image dari suatu merek akan membuat terikat untuk melakukan pembelian. Hal yang sama juga sesuai dengan hipotesis mengenai kualitas produk oleh Dilla (2022) bahwa kualitas produk mempengaruhi ekspektasi pembelian dan kualitas produk yang baik adalah cara untuk menciptakan efisiensi bagi organisasi.

SIMPULAN

Brand Image pada produk Pepsodent berkategori sangat baik Kualitas produk Pepsodent berkategori sangat baik. Minat beli pada produk Pepsodent berkategori sangat baik. Adanya dampak yang positif dan signifikan pada *brand image*, kualitas produk terhadap minat beli produk Pepsodent di Kota Bandung secara parsial maupun simultan.

Referensi :

- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.1 No.7, 1-10.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.9, No.3*, 1-5.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitria, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts Of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study Of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2021): *Marketing Management*, xx Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong G., (2019), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marpaaung, N. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Jurnal Parameter*, Vol 5 No.2, 1-14.
- Wijianty, Menik. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*, Vol 13, No. 1.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio e-kons* Vol.10, No.3.