

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI *CLOSE UP* DI KOTA MADIUN

Rhoma Sinendra¹, Mintarti Indartini², Novy Rachma Herawati³

¹Universitas Merdeka Madiun

²Universitas Merdeka Madiun

³Universitas Merdeka Madiun

novyrachma.herawati87@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diambil dari konsumen pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun yang pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun. Asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun. Loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun. Pengaruh tersebut sebesar 0,524 atau 52,4%.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Salah satu produk konsumen yang memiliki persaingan sengit di pasar adalah pasta gigi. Pasta gigi merupakan produk kebersihan pribadi yang digunakan secara luas di seluruh dunia. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti

persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek menjadi kunci dalam membentuk preferensi konsumen terhadap pasta gigi tertentu. Merek pasta gigi yang unggul dikenal masyarakat yaitu *Pepsodent* dan *Close Up*. Target pasar *Pepsodent* masuk dalam kategori keluarga sedangkan *Close Up* masuk dalam kategori anak muda.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa pasta gigi termasuk dalam produk *consumer goods*. Berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen digolongkan menjadi *convenience*

goods yang artinya produk dibeli dan dipakai secara teratur. Sedangkan berdasarkan *durability*, pasta gigi termasuk dalam produk *nondurable* yang artinya produk digunakan sekali pakai. Sehingga pemasaran yang cocok dalam kategori produk ini adalah menggunakan strategi ketersediaan produk di berbagai tempat. Selain itu, menetapkan margin keuntungan rendah agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan beriklan secara masif guna mendorong preferensi merek dan niat menggunakan maupun mencobanya.

Persepsi kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pasta gigi *Close Up*. Persepsi kualitas menciptakan citra positif terhadap produk, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks pasta gigi, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas terbaik untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut mereka. Kualitas pasta gigi dapat diukur dari berbagai aspek, seperti efektivitas membersihkan gigi, keamanan bahan-bahan yang digunakan, dan rasa yang disukai konsumen. Dengan adanya persepsi positif terhadap kualitas *Close Up*, konsumen akan cenderung memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaannya. Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek

dikelompokkan dalam empat dimensi diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek.

Asosiasi merek adalah hubungan emosional dan psikologis yang dibangun antara konsumen dan merek tertentu. Dalam konteks *Close Up*, asosiasi merek dapat mencakup nilai-nilai seperti kebersihan, kesegaran, dan kepercayaan. Konsumen sering kali mencari produk yang mencerminkan nilai-nilai positif yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan mereka. Jika *Close Up* berhasil mengasosiasikan mereknya dengan nilai-nilai ini, maka konsumen akan cenderung memilihnya ketika berada diposisi pembelian. Faktor ini juga dapat memainkan peran penting dalam membedakan *Close Up* dari pesaingnya, serta memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan merek tersebut dimata konsumen. Hal ini akan memunculkan loyalitas merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Dengan demikian, niat beli konsumen berperan penting dalam loyalitas merek. Niat beli adalah tindakan yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Ketiga faktor yang dijelaskan tersebut tidak berdiri sendiri tetapi saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas yang positif dapat membangun asosiasi merek yang kuat, sementara asosiasi

merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen, pada gilirannya, dapat memperkuat persepsi kualitas dan asosiasi merek melalui pengalaman positif berulang dengan produk

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini membahas tentang pengaruh secara simultan maupun parsial persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun sebelum hal itu terjadi, seringkali konsumen dibuat bingung dengan banyaknya pilihan merek dan juga pendapat orang lain. Indikator keputusan pembelian menurut Mulyanto (2021) adalah 1) sesuai kebutuhan pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika merasa barang/jasa tersebut sesuai kebutuhan yang mereka butuhkan, 2) tidak ingin pindah ke merek lain, pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut walaupun ada merek kompetitor yang lain, 3) merekomendasikan kepada orang lain. Menyarankan orang lain agar menggunakan produk serupa saat orang tersebut membutuhkan.

2.2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap karakteristik yang

dianggap penting bagi pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2020). Garvin (2021) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas yaitu:

1) Ketahanan

Daya tahan yang mencerminkan umur ekonomis suatu produk.

2) Keandalan

Konsistensi kinerja dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

3) Karakteristik Produk

Terdapat bagian tambahan produk yang merupakan elemen sekunder dari suatu produk. Penambahan ini bertindak sebagai pembeda utama ketika kedua produk terlihat hampir sama.

2.3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2019), asosiasi merek adalah ingatan suatu produk oleh pelanggan maupun calon pelanggan karena kesan yang muncul dari produk tersebut. Menurut Duriyanto dkk. (2018), indikator asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1) *Customer's Benefit*

Merek suatu produk memudahkan konsumen yang membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan pelanggan.

2) *Relative Price*

Nilai suatu produk akan dihargai oleh konsumen bukan dari manfaatnya saja tetapi tinggi rendahnya harga dari suatu merek juga akan berpengaruh dalam penilaian.

3) *Celebrity*

Orang terkenal dari kalangan selebriti akan menentukan posisi citra merek yang berguna sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya.

2.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk pelanggan yang loyal terhadap suatu merek dan mereka tidak berganti merek. Menurut Aaker (2019) loyalitas terhadap merek memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Buyer Loyalty to the Brand* (Kesetiaan Pembeli terhadap Merek)

Membeli produk ketika membutuhkan dengan merek yang sama secara kontinue.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Pembeli puas dengan suatu produk dan tidak mengalami ketidakpuasan. Membeli merek produk tersebut juga karena kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Mereka yang puas, namun menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yaitu biaya dalam waktu, uang, risiko kinerja yang terkait dengan peralihan merek. Mereka ini disebut pelanggan setia terhadap biaya peralihan. Untuk menarik pembeli jenis ini, pesaing harus mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan sesuatu yang dapat memberikan manfaat signifikan kepada konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei. Penelitian ini termasuk deskriptif kuantitatif eksplanasi. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh masyarakat Kota Madiun yang menggunakan pasta gigi *Close Up*. Namun sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel diambil dengan mempertimbangkan sifat populasi dengan tujuan data yang diperoleh lebih representatif (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui uji validitas. Uji ini membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Pada taraf signifikansi 5%, jika *r* hitung > *r* tabel, maka item kuisioner dalam instrumen penelitian adalah valid. Nilai *r* hitung diambil dari kolom *Pearson Correlation*, sedangkan *r* tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - k$, yaitu $df = 100 - 3 = 97$, dengan taraf signifikan 5% sehingga menghasilkan *r* tabel sebesar 0,1975.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r hitung
Persepsi Kualitas	X _{1.1}	0,695
	X _{1.2}	0,758
	X _{1.3}	0,618
	X _{1.4}	0,591

(X ₁)	X _{1.5}	0,719
	X _{1.6}	0,702
Asosiasi Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,640
	X _{2.2}	0,722
	X _{2.3}	0,781
	X _{2.4}	0,775
	X _{2.5}	0,792
	X _{2.6}	0,727
Loyalitas Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,736
	X _{3.2}	0,687
	X _{3.3}	0,786
	X _{3.4}	0,658
	X _{3.5}	0,787
	X _{3.6}	0,788
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,767
	Y _{1.2}	0,631
	Y _{1.3}	0,752
	Y _{1.4}	0,818
	Y _{1.5}	0,808
	Y _{1.6}	0,687

Dengan taraf signifikansi (α) 5%, 24 butir pernyataan atau item kuesioner pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap nilai r hitung lebih besar 0,1975. Dengan demikian, 24 butir pernyataan variabel persepsi kualitas (X₁), asosiasi merek (X₂), loyalitas merek (X₃), dan keputusan pembelian (Y) tersebut valid sehingga sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

4.2. Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen dalam mengukur konsep dilakukan dengan uji reliabilitas. Kuesioner dapat disebut reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menentukan reliabilitas variabel digunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach*

Alpha > 0,60, maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel. Selain itu, tidak reliabel.

Tabel 2. Nilai Cronbach Alpha

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> hitung	Batas Minimal <i>Cronbach Alpha</i>
1.	X ₁	0,767	0,60
2.	X ₂	0,830	0,60
3.	X ₃	0,836	0,60
4.	Y	0,839	0,60

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai hitung *Cronbach Alpha* dari semua variabel diatas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel pada kuesioner reliabel sebagai alat ukur.

4.3. Uji Normalitas

Menurut (Santoso, 2016) tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji One Sample Kalmogrov Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka data tersebut terdistribusi secara normal. Selain itu, data tersebut terdistribusi secara tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20176313
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.099
	Positive	.061
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *Asymp* signifikan sebesar $0.168 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah antar variabel independen saling berkorelasi atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat berdasarkan nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain. Nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Indikator nilai *tolerance*

yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan untuk indikator nilai VIF, jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multokinearitas.

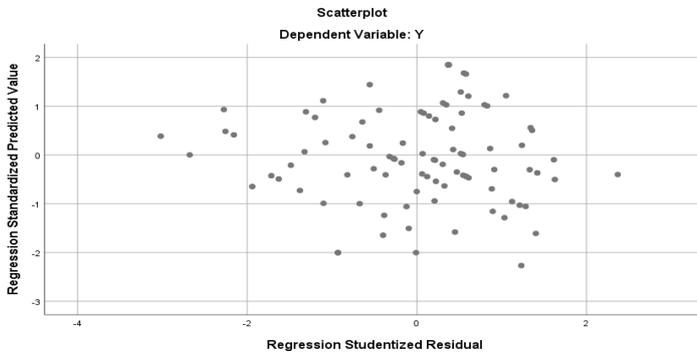
Tabel 4. Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X ₁	.450	2.221
X ₂	.412	2.427
X ₃	.436	2.292

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk persepsi kualitas (X₁) sebesar 2.221, asosiasi merek (X₂) sebesar 2.427, dan loyalitas merek (X₃) sebesar 2.292. Nilai VIF tersebut < 10 , artinya model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskesdisitas (homoskesdisitas). Hal ini dapat dideteksi dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Teknik analisisnya yaitu jika terdapat pola tertentu pada titik-titik, seperti bergelombang, melebar, menyempit di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Scatterplot antara Variabel Independen dan Residualnya

Gambar 1 menunjukkan pola menyebar secara acak dan tidak teratur dari titik-titik tersebut, di atas maupun di bawah 0. Oleh karena itu, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Model Regresi

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, hasil perhitungan regresi antara variabel persepsi kualitas (X1), asosiasi merek (X2) dan loyalitas merek (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Nilai Koefisien Regresi

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.271	1.857	
	X1	2.201	.110	.190
	X2	1.224	.195	.255
	X3	1.339	.195	.374

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari Tabel 5 di atas apabila ditulis dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 6,271 + 2,201 X_1 + 1,224 X_2 + 1,339 X_3 + \varepsilon$$

dengan interpretasinya yaitu:

- 1) Konstanta 6,721 artinya jika persepsi kualitas (X₁), asosiasi merek (X₂) dan loyalitas merek (X₃) tidak ada atau nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 6,721.
- 2) Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X₁) adalah 2,201, artinya jika variabel persepsi kualitas (X₁) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 2,201 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel asosiasi merek (X₂) sebesar 1,224, artinya apabila variabel asosiasi merek naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 1,224 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel loyalitas merek (X₃) sebesar 1,339 artinya apabila variabel loyalitas merek naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 1,339 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

4.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R square*) adalah alat yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel persepsi kualitas

(X_1), asosiasi merek (X_2), dan loyalitas merek (X_3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hasil koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang disajikan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.524	2.23590
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0,524. Artinya bahwa variasi ketiga variabel yaitu persepsi kualitas (X_1), asosiasi merek (X_2), dan loyalitas merek (X_3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) memberikan kontribusi sebesar 52,4%. Sisanya sebesar 47,6%, pengaruh keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.8. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas (X_1), asosiasi merek (X_2), dan loyalitas merek (X_3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Untuk mengetahui nilai t, maka perhitungan

didasarkan pada derajat kebebasan $df = n - k$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu $t_{\lambda/2}$; $df (n - k) = t_{\lambda/2}$; $df (100 - 4) = t_{0,025/df (96)} = 0,1984$.

Tabel 7. Nilai t dan Sig Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.377	.001
	X1	2.838	.003
	X2	2.362	.001
	X3	3.563	.000
a. Dependent Variable: Y			

Dari uji t masing-masing variabel persepsi kualitas (X_1), asosiasi merek (X_2), dan loyalitas merek (X_3) seperti yang tampak di Tabel 7 didapatkan hasil 1) variabel persepsi kualitas (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun, 2) variabel asosiasi merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun, 3) variabel loyalitas merek (X_3) terhadap berpengaruh keputusan pembelian (Y) pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan nilai t hitung masing-masing variabel independen lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%.

4.9. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji F tampak pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.662	3	186.887	37.383	.000 ^b
	Residual	479.928	96	4.999		
	Total	1040.590	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37.383. Sedangkan nilai dari F_{tabel} adalah 2.70. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel persepsi kualitas (X_1), asosiasi merek (X_2), dan loyalitas merek (X_3) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hal ini dapat pula dilihat dari nilai signifikansi hasil uji F yang sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_1), asosiasi merek (X_2), dan loyalitas merek (X_3) sebagai variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun.
2. Asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun.

3. Loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun
4. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kota Madiun.
5. Besarnya pengaruh dari persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap pembelian pasta gigi *Close Up* adalah 52,4%.

6. REFERENSI

- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker. 2019. Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk atau Jasa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.23, 18–23. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.
- Astuti dan Cahyadi. 2007. Perceived Quality, Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, Vol.21, 22–26. <http://dx.doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Durianto, dkk. 2018. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Garvin. 2021. Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Diskon Terhadap Pembelian Sabun Mandi Citra. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.23. <http://dx.doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>.

- Ghozali, Imam. 2018. Uji Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga Media.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mulyanto. 2021. *Aspek Keputusan Pembelian Ulang. Ekonomi Pemasaran, 78 (Pembelian)*. Bandung: Grafika Media.