

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
DI KALANGAN KONSUMEN GENERASI Z
(Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :
Agus Zulvanto
NPM. 21042010192

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN JAWA TIMUR"
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT DI KALANGAN KOŠUMEN GENERASI Z**

(Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

Agus Zulyanto
NPM. 21042010192

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., S. T., M. Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

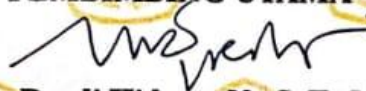
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT DI KALANGAN KOSUMEN GENERASI Z
(Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

AGUS ZULYANTO
21042010192

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Juni 2025

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., S. T., M. Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M. Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., S. T., M. Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Zulyanto
NPM : 21042010192
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 24 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Agus Zulyanto
NPM. 21042010192

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Ucapan Terima Kasih peneliti sampaikan kepada Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, semangat dan saran kepada peneliti. Selain itu peneliti juga mendapatkan berbagai bantuan dari beberapa orang, baik berwujud materil, moril, dan spiritual.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku Koodinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga, yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman - teman yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi
6. Semua pihak yang terlibat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih memiliki kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengharapkan kritik, masukan, dan masukan yang bermanfaat. Penulis juga berharap laporan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca, penulis dalam penelitian terkait, maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 23 Juni 2025

Agus Zulyanto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1. Pemasaran	16
2.2.2 Kualitas Produk.....	21
2.2.3 Citra Merek	28
2.2.4 Persepsi Harga	32
2.2.5 Keputusan Pembelian	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4 Kerangka Berpikir	43
2.5 Hipotesis.....	45

BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1 Definisi Operasional	47
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	49
3.3 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel	50
2.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel	51
3.3.3 Penarikan Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Jenis Data.....	53
3.4.2 Sumber Data	54
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2 Uji Reabilitas	59
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	62
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	63
3.5.6 Uji Hipotesis.....	63
3.6 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	67
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	68
4.1.1 Profil Objek Penelitian.....	68
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	70
4.1.3 Logo Pepsodent	73
4.1.4 Visi Dan Misi.....	74
4.2 Penyajian Data.....	75
4.2.1 Data Responden.....	75
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	79
4.3 Uji Instrumen Data	87

4.3.1 Uji Validitas	87
4.3.2 Uji Reabilitas	88
4.4 Uji Asumsi Klasik	89
4.4.1 Uji Normalitas	89
4.4.2 Uji Multikolenieritas	90
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	91
4.5 Analisis Linier Berganda	93
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.7 Uji Hipotesis	95
4.7.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	95
4.7.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)	96
4.8 Pembahasan	98
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100
4.8.3 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101
4.8.4 Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
4.9 Matriks Hasil Penelitian	103
BAB V.....	108
PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Asia Pacific Toothpaste Market Size, 2019 - 2032	2
Gambar 1. 2 Populasi Generasi Z di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Top Brand Index Pasta Gigi	8
Gambar 3. 1 Kurva Uji Simultan (Uji F)	65
Gambar 3. 2 Kurva Uji Parsial (Uji t)	67
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Unilever.....	70
Gambar 4. 2 Logo Pepsodent	73
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji F (Simultan)	96
Gambar 4. 6 Kurva Hasil H2 Uji t (Parsial).....	97
Gambar 4. 7 Kurva Hasil H3 Uji t (Parsial).....	97
Gambar 4. 8 Kurva Hasil H4 Uji t (Parsial).....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert	56
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	79
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	80
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	82
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	84
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	93
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)	96
Tabel 4. 17 Matriks Penelitian	103

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran akan kesehatan gigi di kalangan anak muda serta dominasi Pepsodent di pasar pasta gigi nasional, sebagaimana ditunjukkan oleh data Top Brand Index. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden dari Generasi Z di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa untuk meningkatkan daya saing produk, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan mengembangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen sasaran.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Pepsodent.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Pepsodent toothpaste among Generation Z consumers in Surabaya. The background of this research is based on the growing awareness of dental health among young people and Pepsodent's dominance in the national toothpaste market, as indicated by Top Brand Index data. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents from Generation Z in Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling, and the data were processed using multiple linear regression analysis, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that product quality, brand image, and price perception simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Partially, all three variables also have a positive and significant influence on purchase decisions. These findings reinforce the understanding that to enhance product competitiveness, companies must pay attention to product quality, strengthen brand image, and develop pricing strategies aligned with the perceived value of the target consumers.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Generation Z, Pepsodent.