
PENGARUH THREAT EMOTION DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI WILAYAH KECAMATAN JAMBU)

Maylesa Dea Marantika¹, Drs.Saryadi,M.Si²
maylesadeamarantika@yahoo.com

ABSTRACT

This research is motivated because of the negative pressure that arise in the human being called Threat Emotions or feel threatened. While Trust (Brand Trust) awakened because of the expectation that the other party will act in accordance with the needs and desires of consumers. For that, Pepsodent toothpaste trusted by consumers will be able to overcome the problems of dental health experienced by consumers in the District of Jambu.

The purpose of this study was to determine the effect of Threat Emotion and Brand Trust on Purchase Decision of Pepsodent Toothpaste (Case Study on Consumers in Jambu District). This type of research is explanatory, with data collection techniques through kuesione, interview and literature study. The technique of taking respondents using multistage sample technique. Respondents numbered 100 people who are consumers of toothpaste consumers of Pepsodent in the District of Jambu. The analysis technique used is quantitative. Quantitative analysis uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and significance test (t test and F test).

The results of this study indicate that Threat Emotion and Brand Trust have a positive influence on Purchase Decision of Pepsodent Toothpaste (Case Study on Consumers in Jambu District). Variable Brand Trust has the greatest influence that is 0.750 while variable Threat Emotion has the effect of 0.427. Simultaneously (together) the variables of Threat Emotion and Brand Trust have contributed 57.7 percent to the Purchase Decision of Pepsodent Toothpaste.

Suggestion that can be given, for pepsodent toothpaste manufactures, should be more aggressive to conduct product introduction progams to consumers about what is given or the benefits of pepsodent thoothpaste more fully for consumers who use it. So that will feel the effect or deeper threath emotion that will increase brand trust that makes purchasing decisions increase.

Keywords : *Threat Emotion, Brand Trust, Purchasing Decision, Consumer User of Pepsodent Toothpaste in the Distric of Jambu.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya tekanan yang bersifat negatif yang timbul pada diri manusia yang disebut dengan *Threat Emotions* atau perasaan terancam. Sedangkan Kepercayaan (*Brand Trust*) terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itulah, Pasta gigi Pepsodent dipercaya oleh konsumen akan mampu mengatasi masalah – masalah pada kesehatan gigi yang dialami konsumen di Wilayah Kecamatan Jambu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Konsumen di Wilayah Kecamatan Jambu). Tipe penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan responden menggunakan teknik Multistage Sampling. Responden berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent di Wilayah Kecamatan Jambu. Teknik analisis yang dipakai adalah kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikasi (uji t dan uji F).

¹Maylesa Dea Marantika, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, maylesadeamarantika@yahoo.com

²Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Diponegoro

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Threat Emotion* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Konsumen di Wilayah Kecamatan Jambu). Variable *Brand Trust* mempunyai pengaruh paling besar yaitu 0,750 sedangkan variable *Threat Emotion* memiliki pengaruh sebesar 0,427. Secara simultan (bersama-sama) variable *Threat Emotion* dan *Brand Trust* memiliki kontribusi sebesar 57,7 persen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Saran yang biasa diberikan, Bagi produsen pasta gigi pepsodent, sebaiknya lebih gencar lagi untuk melakukan program – program pengenalan produk kepada konsumen tentang apa saja yang diberikan atau manfaat pasta gigi pepsodent secara lebih lengkap bagi konsumen yang menggunakannya. Sehingga akan merasakan pengaruh *Threat Emotion* lebih dalam yang akan meningkatkan Kepercayaan merek yang menjadikan keputusan pembelian meningkat.

Kata Kunci : *Threat Emotion*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Konsumen Pengguna Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Kecamatan Jambu

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin global pada saat ini memunculkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan untuk saling memenangkan produknya dapat diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang memproduksi produk tertentu dengan menitikberatkan pada kepercayaan dan rasa aman konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan alasan akan menerima feedback yang menguntungkan pada dirinya.

Proses pengambilan keputusan tidaklah lepas karena adanya faktor emosi konsumen. Emosi biasanya berhubungan dengan peristiwa tertentu yang sangat bervariasi dalam berbagai dimensi (Erna, 2008:142). Menurut Duhbachek perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk menghindari ancaman. Rasa takut dapat memotivasi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan apapun yang dapat membebaskan dari situasi yang menakutkan. Menurut Smith & Lazarus dalam Erna, Rasa takut merupakan bentuk *Threat Emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian. Dengan adanya rasa takut tersebut konsumen akan mengambil pemikiran untuk keluar dari ancaman tersebut. Menurut Selnes, Adanya kepercayaan merek (*Brand Trust*) akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Artinya bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. (Erna, 2008:147)

Pada dasarnya Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat yang pengadaannya mutlak dibutuhkan oleh masyarakat sebagai alat kebersihan gigi. Di Indonesia, karies gigi atau gigi berlubang adalah penyakit gigi yang paling banyak diderita oleh masyarakat dibandingkan penyakit gigi lainnya. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia cenderung menyukai jenis makanan yang bersifat kariogenik. Selain itu, ancaman lain seperti gigi yang menguning dan bau nafas yang tidak sedap menyebabkan ketakutan tersendiri bagi masyarakat pada umumnya. Kecenderungan tersebut menimbulkan suatu perasaan takut dan khawatir akan penyakit gigi berlubang. Rasa takut dan khawatir merupakan bentuk *Threat Emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian. Ketakutan dan kekhawatiran akan penyakit gigi berlubang akan menimbulkan suatu keputusan pembelian pasta gigi yang tepat guna menghindari ancaman gigi berlubang. Adanya peran kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang dinilai oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.

Untuk itulah, pepsodent merupakan Top Brand pasta gigi yang dipercaya konsumen dalam mengatasi masalah pada kesehatan gigi dalam hal ini adalah gigi yang berlubang, nafas yang tidak segar dan kondisi gigi yang menguning. Berdasarkan data Top Brand tahun 2013 sampai 2016 dapat dilihat bahwa Pepsodent merupakan Top Brand dalam produk pasta gigi. Di mana pada setiap tahunnya mengalami fluktuasi presentase. Pada tahun 2013 mencapai 71,6 persen mengalami peningkatan sebesar 1,5 persen di tahun 2014, tetapi pepsodent mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 2,3 persen. Sedangkan pada tahun 2016 pepsodent kembali mengalami fluktuasi peningkatan sebesar 6,8 persen. Dalam fakta tersebut dapat dilihat terdapat permasalahan dalam produk pepsodent, karena adanya ketidakstabilan dalam presentase naik dan menurun setiap tahunnya. Harapannya pepsodent tetap menjadi top brand di tiap tahunnya tetapi dengan prosentase yang selalu meningkat. Selain itu, Adanya kenaikan jumlah pengunjung di poli kesehatan gigi puskesmas Jambu

yang meningkat setiap bulannya selama satu tahun serta kondisi air yang kurang bagus menyebabkan berbagai masalah kesehatan gigi. Hal ini menjadikan ancaman bagi kesehatan gigi masyarakat apabila tidak mendapatkan solusi dari pemecahan masalah secara benar dan cepat.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian pepsodent. Untuk itu dalam hal ini akan dibuat penelitian yang berjudul “ *Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (studi kasus Pada Konsumen di Wilayah Kecamatan Jambu)*”.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Threat Emotion* terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent?
3. Apakah terdapat pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Threat Emotion

Menurut Lazarus rt. Al. dalam Krishna Santosa Yusati , menawarkan proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Penilaian kognitif konsumen dimulai apakah tekanan yang ada bersifat positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai tekanan positif maka yang muncul adalah *Challenge Emotions* yang mempunyai ciri perasaan semangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai tekanan negatif maka yang muncul adalah *Threat Emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam dapat menumbuhkan perasaan takut, khawatir, gelisah dan prihatin.

Selanjutnya secara alamiah konsumen akan mengukur kemampuannya untuk mengatasi tekanan tersebut dengan salah satu cara yaitu

1. *Social Support Coping*

Social Support Coping adalah jalan keluar yang dilakukan konsumen dengan meminta bantuan teman untuk memberi dukungan secara emosional atau meminta bantuan teman yang memiliki keahlian relevan.

2. *Active Coping*

Active Coping adalah usaha konsumen untuk mengurangi perasaan terancam dengan melakukan tindakan yang secara langsung pada penyebab perasaan terancam. Misal mengembalikan produk yang rusak, memanfaatkan garansi produk atau melakukan keluhan. (dalam Krishna Santosa Yusati, 2011).

Brand (Merek)

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 258).

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan

merek tertentu daripada produk tanpa merek. Meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Merek menawarkan 2 jenis manfaat menurut Aaker & Joachimstahler, 2000 (dalam Erna,2008:139) yaitu:

1. Manfaat fungsional

Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.

2. Manfaat emosional

Merupakan kemampuan merek untuk membuat penggunaanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Luarn dan Lin (dalam Erna,2008:147) kepercayaan atau *Trust* adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *Integrity* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Berdasarkan pendapat Delago, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yakni:

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Brand Reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai di masa depan.

2. *Brand Intention*

Brand Intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua konyang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama ponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/ merek Delago (Erna,2008:151)

2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi (Walzuch,2001, dalam Erna, 2008:151).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Ujang Sumarwan, 2003: 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler, 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yakni:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*Information Source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*), dan berdasarkan pengalaman prang lain (*ekstrenal*).

3. Mengevaluasi alternative (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

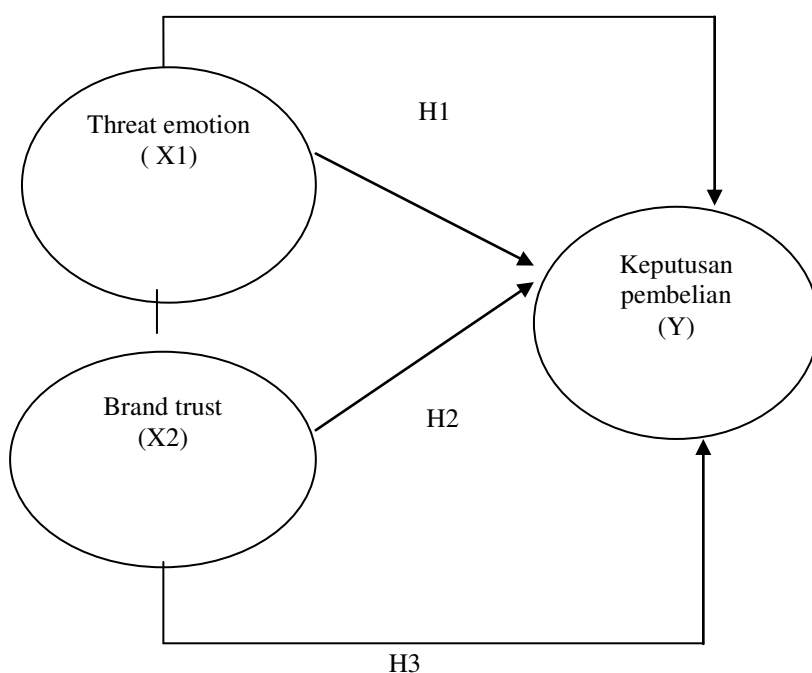
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi paska pembelian (*post-purchase evaluation*). merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi keputusan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sumardi Suryabrata,2010:21).). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Threat Emotion (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pepsodent.
- H2 : Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pepsodent.
- H3 : Threat Emotion (X1) dan Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pepsodent.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala

Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah penduduk di wilayah Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang yang menggunakan pasta gigi pepsodent. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 116).

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (96,04 responden). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Multistage Area Sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan secara bertingkat, mulai dari area yang lebih luas sampai area yang lebih sempit (Bilson Simamora, 2004:206) dan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif

Yaitu teknik analisis data dengan melakukan penganalisaan data dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai gambaran yang berkaitan dengan *Threat Emotion (X1)*, *Brand Trust (X2)* dan keputusan pembelian (Y) *pepsodent*.

2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan dasar pendekatan angka. Hal ini sesuai dengan kata 'kuantitatif' yang mengandung makna hitungan atau angka, sehingga proses pemberian skala pada data mentah banyak diharapkan disini. Adapun analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini.

2. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*threat emotion dan brand trust*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *threat emotion dan brand trust* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

3. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

4. Uji Signifikansi

a. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2006: 184) .

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	<i>Threath Emotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,654	42,7%	8,547	-	Ha diterima
2	<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,750	56,2%	11,225	-	Ha diterima
3	<i>Threath Emotion</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,759	57,7%		66,052	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2017

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Threat Emotion berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pasta gigi Pepsodent studi kasus pada responden di Wilayah Kecamatan Jambu. Hasil koefisien regresi untuk Threat Emotion (X_1) sebesar 0,427, ini menyatakan bahwa variabel threat emotion mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi adanya Threat Emotion yang dialami oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produki (pasta gigi pepsodent). Demikian juga sebaliknya semakin rendah tingkat treath emotion yang dialami oleh konseumen maka akan rendah pula tingkat adanya pembelian produk (pasta gigi pepsodent).

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis tentang variabel Brand Trust menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi untuk brand trust (X_2) sebesar 0,750, ini menyatakan bahwa variabel Brand Trust mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi brand trust maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan jawaban responden setuju bahwa sebagian besar masuk dalam kategori yang tinggi sehingga diasumsikan brand trust yang dimiliki oleh responden adalah setuju tinggi.

3. Sedangkan pada uji linear berganda menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara treath emotion (X_1) dan brand trust (X_2) secara stimulan (bersama –sama) terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Y).. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi yang menyatakan bahwa variabel treath emotion dan brand trust memiliki pengaruh sebesar 57,7 persen terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand trust (X2) memiliki kontribusi paling besar jika dibandingkan dengan variabel threat emotion (X1) terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada konsumen di Wilayah Kecamatan Jambu. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi variabel brand trust sebesar 56,2 persen. Sedangkan variabel threat emotion yang memiliki koefisien determinasi sebesar 42,7 persen lebih rendah dibandingkan dengan variabel brand trust. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel brand trust (X2) memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,606. Sedangkan Variabel threat emotion (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,186.

5. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 98, maka t tabel adalah 1,6606. Hasil penelitian bahwa dengan nilai t penelitian (8,547) > t tabel (1,6606) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa threat emotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Wilayah Kecamatan Jambu. Sehingga hipotesis berbunyi “Ada pengaruh antara threat emotion dan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent responden di wilayah Kecamatan Jambu” **diterima.**

6. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 98, maka t tabel adalah 1,6606. Hasil penelitian bahwa dengan nilai t penelitian (11,225) > t tabel (1,6606) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis berbunyi “Ada Pengaruh antara Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent responden di wilayah Kecamatan Jambu” **diterima.**

7. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), maka dapat diperoleh F hitung sebesar 22,012 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (k - 1) = 2 dan df 2 (n - k) atau 100 - 3 = 97. Hasil yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni 66,052 > 3,090, maka Ho ditolak. $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, (**Ho ditolak atau Ha diterima**) artinya Threat emotion (X1), dan brand trust (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen pasta gigi pepsodent, sebaiknya lebih gencar lagi untuk melakukan program – program pengenalan produk kepada konsumen, karena dengan adanya program – program tersebut maka konsumen akan lebih banyak mengetahui tentang apa saja yang diberikan atau manfaat pasta gigi pepsodent secara lebih lengkap bagi konsumen yang menggunakannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini hanya melakukan penelitian dengan variabel threat emotion (x1) dan brand trust (x2) terhadap keputusan pembelian (y) diharapkan nantinya peneliti dapat melakukan penelitian dengan variabel yang lebih banyak lagi serta penelitian penulis kali ini hanya menganalisis pengaruh threat emotion (x1) dan brand trust (x2) terhadap keputusan pembelian (y) pasta gigi pepsodent. Peneliti mengharapkan di masa yang akan datang dapat meneliti tentang loyalitas konsumen terhadap produk pasta gigi pepsodent.

DAFTAR PUSTAKA

Erna Ferrinadewi. (2007). Pengaruh *Threat Emotions* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan

Pembelian Produk Susu Anline di Surabaya , *Jurnal Manajemen Pemasaran FE Universitas*

Petra Surabaya.

Erik Surya Saputra. Pengaruh *Threat emotion* konsumen dan *Brand trust* pada Keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang di kecamatan depok sleman Yogyakarta, *Jurnal Manajemen*.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang.

[http://www.unilever.co.id/id/aboutus/Pepsodent _ Unilever/](http://www.unilever.co.id/id/aboutus/Pepsodent_Unilever/) diunduh pada tanggal 11 Mei 2013 pukul 15.30 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent/diunduh> pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 21.15 WIB

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2013/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2017 pukul 21.46 WIB

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2014/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2017 pukul 21.55 WIB

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2015/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2017 pukul 22.01 WIB

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award/diunduh pada tanggal 27 Maret 2017 pukul 12.52 WIB

https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia diunduh pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 17.50 WIB

Khrisna Santosa Yusati . (2011). Penerapan Variabel *Trust In Brand* dan *Threat Emotions* Dalam Mempengaruhi *Customer Buying Motive Decision*, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* volume 7 nomor 1 edisi Mei 2011

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga: Jakarta.

Licen Indrawati Darsono. (2010). Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator. *Jurnal Bisnis Prespektif (BIP'S)*. Vol 2 No 1

- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* .Jakarta: Erlangga
- P.Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Prof. Dr. Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Prof. Dr. Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Prof. Dr. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Rizal Edy Halim. (2002). Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Rully Arlan Tjahyadi. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, Sumardi. 2010. *Metodologi penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung