

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT PADA WARGA DESA DANAU SIJABUT

Prihani¹, Heri Prasuhanda Manurung²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran

Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel adalah 96 responden dan ditentukan berdasarkan metode convenience sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji-F, secara serempak citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai Fhitung (40,315) > Ftabel (2,47). Hasil uji-t, secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai thitung (4,545) > ttabel (1,986), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai thitung (2,016) > ttabel (1,986), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai thitung (-1,058) < ttabel (1,986) serta kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai thitung (5,726) > ttabel (1,986). Hasil uji R², citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,3% sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Latar Belakang Masalah

Sunlight adalah suatu merek sabun cuci piring yang telah diproduksi sejak tahun 1987 atau menjadi pelopor sabun cuci piring cair pertama di Indonesia. Kehadiran sabun cuci piring *Sunlight* saat ini tidak hanya digunakan sebagai pembersih perkakas dapur, tetapi juga difungsikan sebagai pembersih lantai, cermin serta membersihkan noda pada pakaian.

Desa Danau Sijabut merupakan salah satu desa yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan rumah tangga seperti mencuci perkakas dapur ditambah dengan sejumlah warung dan rumah makan yang faktanya juga menggunakan sabun cuci piring baik itu yang bermerek maupun tanpa merek.

Berkurangnya jumlah konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sabun cuci piring *Sunlight* merupakan fenomena yang terjadi pada warga Desa Danau Sijabut. Warga lebih memilih produk-produk pesaing maupun cara-cara tradisional seperti menggunakan sabun batang yang ditambah dengan sekam padi.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, indikasi yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian sabun cuci piring *Sunlight* pada warga Desa Danau Sijabut diduga melalui beberapa faktor, diantaranya citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek.

Fakta yang terjadi pada warga desa Danau Sijabut ialah mereka tidak membutuhkan merek terkenal pada jenis produk sabun cuci piring, warga cenderung masih

menggunakan cara tradisional yaitu menggunakan sabun batangan yang ditambahkan dengan sekam padi.

Warga desa Danau Sijabut lebih memilih produk sabun cuci piring merek lain karena mereka mengutamakan kuantitas atau isi yang lebih banyak dari pada memilih *Sunlight*. Adanya asumsi bahwa semua merek produk sabun cuci memiliki kualitas yang sama membuat *Sunlight* menjadi kurang diminati warga desa Danau Sijabut.

Faktor harga menjadi hal utama warga desa Danau Sijabut lebih memilih produk lain bahkan cenderung membeli produk olahan rumah tangga dari pada memilih *Sunlight*. Jika diperhatikan, harga produk *Sunlight* dengan produk lain jauh berbeda. Untuk ukuran 600 ml, produk olahan dibanderol dengan harga Rp.4.000,- sedangkan *Sunlight* dengan ukuran yang hampir sama yaitu 750 ml seharga Rp.15.000,-.

Hasil pengamatan menjelaskan bahwa beberapa warga belum mengetahui produk *Sunlight*. Selain menggunakan sabun batang ditambah sekam padi dan produk olahan rumah tangga, warga sering memakai sabun colek dengan alasan lebih hemat karena juga dapat digunakan untuk mencuci pakaian serta untuk membersihkan kendaraan. Maka, persepsi tentang satu produk multifungsi berlaku pada masyarakat desa Danau Sijabut untuk pemilihan merek sabun cuci piring.

Citra Merek

Hasan (2012) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan anggapan yang timbul dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk melalui pengetahuan, baik melalui pengalaman menggunakannya maupun informasi-informasi yang didapatkan seperti rekomendasi dan periklanan.

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2007) ialah persepsi yang muncul melalui ide,

keyakinan dan kesan yang tertanam pada ingatan seorang konsumen terhadap sebuah objek produk yang dikaitkan dengan perilaku konsumen.

Indikator terhadap citra merek sabun cuci piring *Sunlight* pada warga desa Danau Sijabut ialah:

1. Nama merek, ialah pemahaman konsumen terhadap merek produk melalui namanya, periklanan, rekomendasi atau kemasan yang terpajang pada suatu toko atau kios.
2. Manfaat merek, yaitu seberapa maksimal produk memberikan manfaatnya atas harapan yang dipersepsikan sebelum pemakaian.
3. Kesan yang dihasilkan, yakni melakukan kesimpulan terhadap kinerja produk setelah menggunakannya sebagai bentuk kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas Produk

Definisi produk menurut Tjiptono (2015) adalah tahapan mutu yang terdapat pada suatu produk tertentu yang dengan sengaja diciptakan dan dipasarkan oleh produsen sebagai bagian dalam melayani dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang dalam menunjukkan fungsi dan manfaatnya melalui asumsi yang disampaikan terhadap pendapat konsumen setelah mempergunakan produk tersebut.

Seorang konsumen akan memberikan indikator produk sabun cuci piring yang berkualitas, diantaranya:

1. Manfaat, produk cuci piring yang berkualitas menghasilkan kinerja yang sesuai dengan fungsi dan manfaatnya.
2. Hemat, yaitu penggunaan produk tidak perlu dengan jumlah yang besar sehingga dapat digunakan

- kembali pada waktu yang akan datang.
3. Wangi, selain memiliki kinerja, aroma wangi juga menjadi faktor produk cuci piring yang berkualitas sehingga akan meningkatkan persepsi terhadap rangsangan nilai lebih dari sebuah produk.
 4. Mudah dibersihkan, artinya sabun cuci piring yang baik tidak lengket pada perlengkapan dapur saat dicuci sehingga cukup di bilas dengan sedikit air maka permukaan benda yang dicuci sudah terlihat bersih.

Harga

Harga menurut Murni (2014) adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap suatu barang melalui proses negosiasi atau sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sugiarto (2007), harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang telah disesuaikan dengan biaya produksinya agar produsen memperoleh laba dari penjualannya.

Indikator yang tepat untuk harga produk tersebut diantaranya:

1. Ekonomis, yaitu harga jual produk dapat dijangkau seluruh kalangan konsumen.
2. Bermanfaat, yakni produk menghasilkan manfaat yang dipersepsikan konsumen sebelum menggunakannya.
3. Bersaing, harga produk bersaing dengan produk yang ditawarkan kompetitor.
4. Sesuai kualitas, yaitu harga yang dibanderol produsen disesuaikan dengan kualitas yang akan didapatkan konsumen.
5. Kebutuhan mendesak, artinya apabila tidak terdapat pilihan produk lain yang disediakan oleh toko atau kios sehingga suka atau tidak suka, konsumen akan tetap memutuskan membeli produk tersebut.

Kesadaran Merek

Pengertian kesadaran merek menurut Humdiana (2005) adalah kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap merek serta hubungannya dengan suatu produk tertentu.

Menurut Alma (2004), kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen dalam menganalisa suatu produk dengan merek sebagai media berdasarkan keunggulan produk atas persepsi yang didapatkan melalui konsumen lainnya.

Indikator kesadaran merek yaitu:

1. Logo, yaitu kemampuan seorang konsumen mendeskripsikan lambang suatu merek terhadap produk tertentu.
2. Iklan, yaitu pemahaman konsumen terhadap merek produk melalui iklan yang ditayangkan maupun ditampilkan di media elektronik maupun media cetak.
3. Karakteristik produk, yaitu merek dikenal dengan beberapa karakteristik tanpa harus membelinya terlebih dahulu.
4. Jumlah pengguna, konsumen mengetahui merek produk tertentu berdasarkan tingkat penggunaannya di lingkungan sekitar konsumen.
5. Informasi, yaitu konsumen mendapatkan sejumlah pendapat terhadap produk yang memiliki manfaat yang diinginkan.
6. Alternatif pilihan, dilakukan apabila merek yang menjadi pilihan utama tidak tersedia dan diganti dengan merek substitusi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut pendapat Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara beberapa pilihan yang ditawarkan.

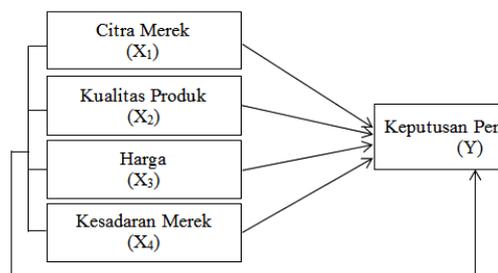
Menurut Kotler dan Armstrong (2007), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Konsumen dapat mengambil langkah yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian melalui indikator sebagai berikut:

1. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan keyakinan untuk menggunakan produk dengan merek yang diinginkan.
2. Rekomendasi, yakni alasan memilih produk karena adanya asumsi dan ajakan dari konsumen lain untuk memakai produk yang mereka pakai.
3. Jenis kebutuhan, ialah produk yang dipilih disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan serta manfaat yang diterima.
4. Peralihan merek, merupakan perilaku konsumen dikarenakan ketidakpuasan terhadap produk yang dipakai sebelumnya.

Kerangka Konseptual

Definisi kerangka konseptual menurut Sudjana (2011) ialah hubungan antara variabel-variabel yang dijadikan subjek penelitian dengan dasar bahwa adanya asumsi yang diduga terdapat efek yang menyebabkan perubahan pada salah satu variabel.



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh secara serempak

dan parsial terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring *Sunlight* pada warga desa Danau Sijabut.

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif. Sifat penelitian yang dimaksud adalah deskriptif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di desa Danau Sijabut, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juli hingga November 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga desa Danau Sijabut yang menggunakan produk sabun cuci piring *Sunlight*. Sampel penelitian dengan menggunakan *convenience sampling method* sebanyak 96 responden.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian masing-masing pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Sebanyak 22 item pernyataan dilakukan pengujian dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu pernyataan dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} berdasarkan *output* statistik yaitu *corrected item total correlation* sedangkan nilai r_{tabel} berdasarkan kriteria $n - 2 = 96 - 2 = 94$ yaitu sebesar 2,006.

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,589	0,2006	Valid
P2	0,632	0,2006	Valid
P3	0,570	0,2006	Valid
P4	0,408	0,2006	Valid
P5	0,611	0,2006	Valid
P6	0,442	0,2006	Valid
P7	0,476	0,2006	Valid
P8	0,492	0,2006	Valid
P9	0,230	0,2006	Valid
P10	0,345	0,2006	Valid
P11	0,271	0,2006	Valid
P12	0,248	0,2006	Valid
P13	0,410	0,2006	Valid
P14	0,467	0,2006	Valid
P15	0,358	0,2006	Valid
P16	0,416	0,2006	Valid
P17	0,388	0,2006	Valid
P18	0,380	0,2006	Valid

P19	0,464	0,2006	Valid
P20	0,521	0,2006	Valid
P21	0,340	0,2006	Valid
P22	0,536	0,2006	Valid

Seluruh item pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), artinya seluruh item pernyataan dinyatakan lulus uji validitas atau valid.

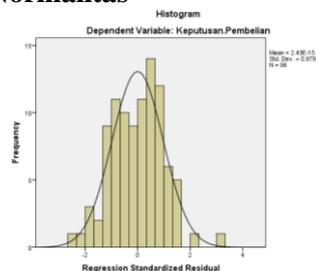
Uji Reliabilitas

Setiap variabel yang di ukur dan menghasilkan reliabilitas atau dapat digunakan dalam penelitian apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

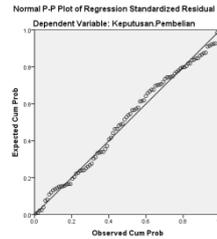
Variabel	Cronbach's alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Citra merek	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,740	0,60	Reliabel
Harga	0,653	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	0,60	Reliabel

Masing-masing variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti citra merek (0,793), kualitas produk (0,740), harga (0,653), kesadaran merek (0,702) dan keputusan pembelian (0,732) $> 0,60$, artinya pengujian reliabilitas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, harga, kesadaran merek dan keputusan pembelian dinyatakan lulus reliabilitas atau reliabel.

Uji Normalitas



Garis lengkungan membentuk lonceng melewati seluruh diagram sehingga kesimpulan uji normalitas dengan menggunakan grafik *histogram* menyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.



Hasil pengamatan P-P Plot menerangkan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.03082590
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.057
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Output statistik menghasilkan nilai *Asymp sig* 0,918 $> 0,05$, artinya sebaran data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Agar data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka nilai *tolerance* setiap variabel bebas menghasilkan angka $> 0,1$ dan nilai VIF setiap variabel bebas < 10 .

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra.Merek	.392	2.554
Kualitas.Produk	.523	1.912
Harga	.581	1.722
Kesadaran.Merek	.791	1.265

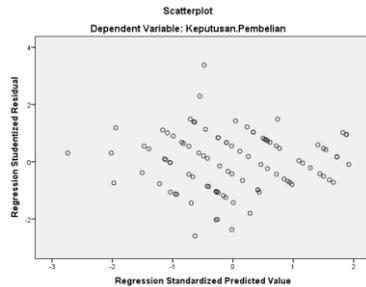
a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Nilai *tolerance* setiap variabel bebas citra merek (0,392), kualitas produk (0,523), harga (0,581) dan kesadaran merek (0,791) $> 0,1$. Hasil melalui nilai VIF citra merek (2,554), kualitas produk (1,912), harga (1,722) dan kesadaran merek (1,265)

< 10, artinya data penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Seluruh titik-titik diantara garis lurus di bawah dan di atas pada titik 0,0 (sumbu X dan Y) terlihat titik-titik sebaran data, maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan (korelasi) yang dihasilkan oleh setiap variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut dilihat berdasarkan nilai yang dihasilkan oleh variabel bebas, dengan kriteria:

1. Jika variabel bebas menghasilkan nilai negatif, maka akan menurunkan atau mengurangi keputusan pembelian sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.
2. Jika variabel bebas menghasilkan nilai positif, maka akan menambah atau meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.970	1.645	
1 Citra.Merek	.512	.113	.457
Kualitas.Produk	.173	.086	.175

Harga	-.090	.085	-.087
Kesadaran.Merek	.306	.053	.405

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

$$Y = 0,970 + 0,512X_1 + 0,173X_2 - 0,090X_3 + 0,306X_4$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta adalah 0,970, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), kesadaran merek (X_4), menghasilkan nilai yang konstan (stabil) seperti nilai yang telah ditunjukkan, maka terjadilah nilai keputusan pembelian sebesar 0,970.
2. Koefisien regresi yang dihasilkan citra merek (X_1) sebesar 0,512, artinya apabila citra merek (X_1) terjadi penambahan senilai satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat senilai 0,512 satuan.
3. Koefisien regresi yang dihasilkan kualitas produk (X_2) sebesar 0,173, artinya apabila kualitas produk (X_2) terjadi penambahan senilai satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat senilai 0,173 satuan.
4. Koefisien regresi yang dihasilkan harga (X_3) sebesar 0,090, artinya apabila harga (X_3) terjadi penambahan senilai satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun senilai 0,090 satuan.
5. Koefisien regresi yang dihasilkan kesadaran merek (X_4) sebesar 0,306, artinya apabila kesadaran merek (X_4) terjadi penambahan senilai satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat senilai 0,306 satuan.

Uji Serempak (Uji-F)

Uji serempak atau uji-F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh seluruh variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek

terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} berasal dari *output* statistik pengolahan data sedangkan F_{tabel} berdasarkan rumus: $df = (n - k) - 1$, sehingga nilai $F_{tabel} (96 - 4) - 1 = 91$ atau setara dengan 2,47 berdasarkan titik persentase distribusi F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	178.886	4	44.722	40.315	.000 ^b
1 Residual	100.947	91	1.109		
Total	279.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kesadaran.Merek, Kualitas.Produk, Harga, Citra.Merek

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (40,315 > 2,47)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t), yaitu untuk menjelaskan secara individual dampak yang dihasilkan variabel bebas (faktor) terhadap variabel terikat sehingga dapat mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat. Nilai t_{hitung} berasal dari *output* statistik pengolahan data sedangkan t_{tabel} berdasarkan rumus: $df = n - k = 96 - 4 = 92$ atau setara dengan 1,986 berdasarkan titik persentase distribusi t.

Model	t	Sig.
(Constant)	.590	.557
Citra.Merek	4.545	.000
1 Kualitas.Produk	2.016	.047
Harga	-1.058	.293
Kesadaran.Merek	5.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

1. Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} (4,545) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} (2,016) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} (-1,058) < t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0,293 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
4. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} (5,726) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak serta menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena menghasilkan nilai t_{hitung} yang paling tinggi diantara variabel bebas lainnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu uji yang dilakukan untuk melihat besarnya persentase pengaruh yang dihasilkan variabel bebas pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.623	1.053

a. Predictors: (Constant), Kesadaran.Merek, Kualitas.Produk, Harga, Citra.Merek
b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,623, artinya citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,3% sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-F, secara serempak citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring *Sunlight* dimana nilai $F_{hitung} (40,315) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Beybi Vita Bonita (2017) bahwa hasil uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (52,711 > 2,85)$, artinya kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Christy Jacklin Gerung (2017) bahwa hasil uji serempak (uji-F), nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (33,850 > 2,69)$, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, Mutiara Widia Pradana Putri (2016), menghasilkan uji-F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (133,991 > 2,45)$, artinya citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015) bahwa hasil uji-F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (111,912 > 2,69)$, artinya secara serempak citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian serta Raihan Fakhrin Anggana (2017) bahwa hasil uji-F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (42,591 > 2,68)$, artinya terdapat pengaruh secara serempak kesadaran merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji-t, secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring *Sunlight* dimana menghasilkan nilai $t_{hitung} (4,545) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasan (2012;55) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan anggapan yang timbul dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk melalui pengetahuan, baik melalui pengalaman menggunakannya maupun informasi-informasi yang didapatkan seperti rekomendasi dan periklanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015) bahwa melalui uji-t, citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian karena menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4,241 > 1,98)$.

Perbedaan hasil penelitian ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Mutiara Widia Pradana Putri (2016) bahwa hasil uji-t menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (1,498 < 1,98)$ sehingga citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian

Teori di atas mendukung hasil penelitian ini yang menghasilkan nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh citra merek positif dan hasil uji parsial menyatakan signifikan sehingga dengan bertambahnya nilai citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dan diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji-t, secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring *Sunlight* dimana menghasilkan nilai $t_{hitung} (2,016) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$.

Definisi produk menurut Tjiptono (2015) adalah tahapan mutu yang terdapat pada suatu produk tertentu yang dengan sengaja

diciptakan dan dipasarkan oleh produsen sebagai bagian dalam melayani dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung (2017), hasil uji-t, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,167 > 1,984$) serta Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015) bahwa hasil uji-t, Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,308 > 1,98$).

Perbedaan hasil penelitian ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Beybi Vita Bonita (2017) bahwa melalui uji-t menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,019 < 1,685$) sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji-t, secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring *Sunlight* dimana menghasilkan nilai t_{hitung} ($-1,058$) $< t_{tabel}$ ($1,986$) dan nilai signifikansi $0,293 > 0,05$.

Harga menurut Murni (2014) adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap suatu barang melalui proses negosiasi atau sudah ditetapkan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Beybi Vita Bonita (2017) bahwa secara parsial harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,884 > 1,685$), Christy Jacklin Gerung (2017), uji parsial (uji-t), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,418 > 1,984$) serta Raihan Fakhri Anggana (2017) bahwa hasil uji-t, harga berpengaruh

pada keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,579 > 1,97$).

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji-t, secara parsial kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring *Sunlight* dimana menghasilkan nilai t_{hitung} ($5,726$) $> t_{tabel}$ ($1,986$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Menurut Alma (2004), kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen dalam menganalisa suatu produk dengan merek sebagai media berdasarkan keunggulan produk atas persepsi yang didapatkan melalui konsumen lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015) bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,361 > 1,98$). Raihan Fakhri Anggana (2017), hasil uji-t menyatakan kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,193 > 1,97$).

Perbedaan hasil penelitian ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Mutiara Widia Pradana Putri (2016) bahwa secara parsial kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,319 < 1,98$).

Teori kesadaran merek dibuktikan oleh hasil penelitian ini bahwa nilai positif yang dihasilkan menjelaskan terjadinya peningkatan keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dan diterima.

Kesimpulan

1. Uji-F menghasilkan nilai F_{hitung} (40,315) > F_{tabel} (2,47) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa secara serempak citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Uji-t menghasilkan nilai t_{hitung} (4,545) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} (2,016) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} (-1,058) < t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,293 > 0,293$ sehingga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta nilai t_{hitung} (5,726) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Uji- R^2 menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,623, artinya citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,3% sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Saran

1. Bagi Produsen Sabun Cuci Piring *Sunlight*
 - a. Diharapkan untuk lebih menampilkan iklan atau melakukan demo cuci piring di pasar atau di pekanan Desa Danau Sijabut agar produk *Sunlight* lebih dikenal oleh masyarakat.
 - b. Sebaiknya produsen menambah isi kemasan produk sabun cuci piring *Sunlight* dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat Desa Danau

Sijabut beralih menggunakan *Sunlight*.

- c. Meninjau ulang harga pasar dan menerapkan strategi dengan menyesuaikan harga dengan merek lain karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - d. Menambah fungsi produk sabun cuci piring *Sunlight* pada kemasan agar konsumen mengetahui bahwa *Sunlight* tidak hanya dapat digunakan untuk sabun cuci piring, melainkan fungsi lain seperti membersihkan kaca, cermin dan bahkan untuk pembersih dinding kamar mandi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian studi kasus masih dapat dilakukan di Desa Danau Sijabut dengan merek-merek lain seperti produk minyak goreng, sampo, pasta gigi dan sabun mandi dengan menggunakan fenomena permasalahan dan faktor penyebab yang berbeda seperti loyalitas pelanggan, minat beli ulang maupun kepuasan pelanggan melalui faktor seperti variasi produk, promosi dan *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Alma. B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2012. *Marketing : Sistematis Persaingan Pasar*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh, Jakarta : Erlangga.

- Murni, A.L. 2014. *Ekonomika Mikro*. Jakarta : Refika Aditama.
- Nugroho, S. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jilid Kedua, Cetakan Pertama, Bogor : Prenada Media.
- Rangkuti, F. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sudjana, N. 2011. *Metoda Statistika*. Edisi Kedua, Bandung : Tarsito.
- Sugiarto, I. 2007. *Ekonomi Mikro : Sebuah Kajian Komprehensif*. Edisi Pertama, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan*. Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Yogyakarta : Andi.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wibisono, D. 2012. *Metode Penelitian dan Analisis Data*. Edisi Keempat, Jakarta : Salemba Medika.
- Jurnal Mahasiswa**
- Beybi Vita Bonita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3 (Studi pada PT. Indo Harmoni Makmur Manado)”, *Jurnal EMBA, Juni 2017*, ISSN : 2303-1174, Vol.5, No.2 : 2417-2425.
- Christy Jacklin Gerung, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado”, *Jurnal EMBA, Juni 2017*, ISSN : 2303-1174, Vol.5, No.2 : 2221-2229.
- Mutiara Widia Pradana Putri, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Juni 2016*, Vol.16, No.2 : 234-241.
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”, *E-Jurnal Manajemen Unud, 2015*, ISSN : 2302-8912, Vol.4, No.10 : 3228-3255.
- Raihan Fakhri Anggana, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”, *Diponegoro Journal of Management, 2017*, ISSN : 2337-3792, Vol.6, No.1 : 1-10.
- Internet**
- Top Brand Award, “Kategori Produk Rumah Tangga”, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2016. Diunduh pada tanggal 02 Juli 2020, pukul 21.16.