

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta

Ajeng Pahluvi¹, Eka Sudarusman^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: ekasud@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,410, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa harga, kualitas produk, dan merek memiliki kontribusi sebesar 0,748 atau 74,8% terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for body wash Lifebuoy in Yogyakarta. The sampling method uses purposive sampling, with 105 respondents. Data analysis method uses in this research in multiple linear regression analysis method. Based on the results of the t test it's can be seen that price has a negative and insignificant effect on the purchase decision with a significant level of 0,410, the product quality variable has a positive and significant effect on the purchase decision with a significant level of 0,000, and the brand image variable has a positive and significant effect on the purchase decision with a significant level of 0,002. From the analysis o the coefficient of determination can be explained that price, product quality, and brand has a contribution of 0,748 or 74,8% to the decision to purchase Lifebuoy body wash, while the remaining 25,2% is influenced by other variables not examined in this research.

Keyword: Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan masyarakat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat kita lihat bahwa masyarakat Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penduduk, menurut (Monafia, 2023) jumlah masyarakat Indonesia tahun 2023 diproyesikan sebanyak 278,8 juta jiwa. Hal tersebut tentunya mempengaruhi peningkatan kebutuhan primer dan sekunder masyarakat. Salah satu kebutuhan masyarakat yang selalu dibutuhkan adalah sabun mandi karena bayi hingga lansia menggunakan sabun mandi untuk kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan sabun mandi yang tinggi menyebabkan banyaknya perusahaan yang bermunculan yang melakukan banyak inovasi seperti bahan baku, aroma dan kemasan untuk bersaing dengan perusahaan yang telah berdiri sebelumnya. Bagi perusahaan baru hal ini merupakan sebuah peluang yang baik untuk memasuki pasar, akan tetapi untuk perusahaan lama hal tersebut dijadikan pemicu untuk mengatur strategi yang tepat agar konsumen tidak berpindah ke produk yang lain. Salah satu perusahaan sabun yang mengalami keberhasilan di Indonesia adalah sabun Lifebuoy yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi kebutuhan sehari-hari seperti shampoo, sabun, sabun cuci baju, sabun mandi, dan lain-lain. Salah satu bukti keberhasilan PT. Unilever Indonesia adalah produk sabun mandinya selalu menduduki posisi pertama di Top Brand dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Merek Sabun Mandi Di Indonesia Tahun 2019 – 2023

| Brand | Tahun 2019 | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 | Tahun 2023 |
|----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Lifebuoy | 40.90% | 35.00% | 34.70% | 32.70% | 30.20% |
| Lux | 15.80% | 18.50% | 12.20% | 12.80% | 11.40% |
| Dettol | 10.00% | 10.40% | 11.60% | 11.80% | 13.10% |
| Biore | - | - | 8.00% | 11.30% | 11.50% |
| Shinzui | - | - | - | - | 8.90 % |

Sumber : Top Brand Award Tahun 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sabun mandi Lifebuoy memiliki presentase yang cukup tinggi dibandingkan dengan merek sabun lainnya. Jika dilihat tahun 2019 TBI produk Lifebuoy sebesar 40,90%, tahun 2020 mengalami penurunan menjadi sebesar 35,00%, tahun 2021 sebesar 34,70, dan tahun 2022 sebesar 32,70%, dan tahun 2023 sebesar 30,20%. Meskipun mengalami penurunan, sabun mandi Lifebuoy tetap menjadi *Top Brand*, selama lima tahun terakhir, dan mampu menguasai pasar. Dapat kita lihat dari tabel di atas bahwa sabun Lifebuoy selalu menduduki peringkat pertama. Salah satu strategi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah strategi harga (Dwi 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk (Kotler and Armstrong 2018). Harga sabun lifebuoy Rp 3.800 sampai Rp 80.000. Sabun Lifebuoy menyediakan banyak varian harga mulai harga termurah hingga termahal dengan macam-macam jenis produknya mulai sabun batangan hingga sabun cair dengan berbagai ukuran.

Selain harga, faktor kualitas produk juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khoirunnisa et al., 2022). Konsumen sangat berharap kepada produsen untuk menciptakan kualitas produk yang unggul atau memiliki nilai tinggi. Selain dua faktor tersebut, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Afifah & Sitorus, 2023). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk

membedakannya dengan produk lain (Kotler and Keller 2016). Sabun Lifebuoy sendiri dikenal dengan sabun anti bakteri dengan tagline “Membantu melindungi dari 10 masalah kuman” jadi masyarakat akan lebih mengenal produk Lifebuoy sebagai sabun anti bakteri yang tentunya akan menarik keputusan pembelian konsumen yang peduli terhadap kebersihan tubuh. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor – faktor tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan seorang konsumen yang akan mempunyai berbagai pilihan serta memilih dan memakai produk kemudian menyampingkan dari salah satu produk (Kotler and Keller 2016).

Sebagai salah satu merek sabun mandi yang menduduki urutan pertama selama lima tahun berturut-turut, Lifebuoy dikenal dengan komitmennya terhadap kebersihan dan kesehatan. Penelitian pada sabun mandi Lifebuoy sebelumnya oleh (Dwinina 2022), lebih fokus pada efektivitasnya dalam membersihkan dan melindungi dari kuman. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aspek lain, seperti kemasan sabun mandi Lifebuoy, yang mengacu pada kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh inovasi kemasan berdampak terhadap pasar. Inovasi desain kemasan pada sabun mandi Lifebuoy memuat informasi yang lengkap mengenai produk dan memiliki ciri khas tersendiri dengan adanya gambar keluarga di kemasannya, bentuk: sabun mandi Lifebuoy memiliki kemasan yang bervariasi dan memiliki kemasan *travel size* sehingga aman dan mudah dibawa kemana saja, dan fitur: memberikan informasi manfaat pada setiap varian sabun mandi lifebuoy. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk strategi yang efektif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut belum banyak dibahas pada peneliti sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan; sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

Berikut indikator yang dapat mengukur harga yaitu (Kotler & Armstrong, 2018) :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen akan membeli suatu produk apabila harganya terjangkau, dan biasanya harga satu produk bervariasi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, harga tinggi biasanya identik dengan produk berkualitas.
3. Kesesuaian dengan manfaat. Konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk apabila terdapat manfaat yang dapat dirasakannya sebanding dengan uang yang dikeluarkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Murah mahalnya harga suatu produk menjadi bahan pertimbangan oleh para konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah tingkat kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tjiptono, 2019), berpendapat bahwa kualitas produk dapat mencerminkan semua dimensi penawaran di setiap produk yang dapat menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) berikut indikator yang dapat mengukur kualitas produk yaitu:

1. Kinerja produk, Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Fitur produk, Keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya.
3. Keandalan produk, Keandalan produk merupakan Tingkat kualitas yang signifikan ketika konsumen akan memilih suatu produk.
4. Daya tahan produk, Kemampuan suatu produk untuk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
5. Kesesuaian kualitas produk, Kesesuaian kualitas produk sesuai dengan detail yang telah ditawarkan.
6. Bentuk. Bentuk berkaitan dengan perbedaan produk yang dibedakan berdasarkan segi ukuran atau struktur fisik produk.
7. Gaya. Berkaitan dengan tampilan dan nuansa produk kepada konsumen dan ciri khas yang berbeda..
8. Kemudahan perbaikan. Jika suatu produk mengalami kerusakan maka perusahaan bersedia untuk melakukan perbaikan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
9. Desain. Desain merupakan tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membedakannya dari produk lain. Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji, Etta & Sopiah, 2013). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016), berikut indikator yang dapat mengukur citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah kemampuan Dimana suatu produk memiliki keunggulan dalam bersaing.
2. Kekuatan asosiasi merek. Pendapat seseorang tentang suatu produk yang telah dikonsumsi serta manfaat baik bagi mereka.
3. Keunikan asosiasi merek. Keunikan suatu produk untuk membedakan perbedaan produk tersebut dengan produk lain yang akan menarik minat konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, Kevin, 2018), Keputusan pembelian adalah merupakan tahapan seorang konsumen yang akan mempunyai berbagai pilihan serta memilih dan memakai produk kemudian menyampingkan dari salah satu produk. Menurut (Kotler & Keller, Kevin, 2018), berikut indikator yang dapat mengukur Keputusan pembelian yaitu ;

1. Pemilihan merek. Konsumen melakukan pemilihan merek sebelum melakukan keputusan pembelian karena setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.
2. Pemilihan tempat penyalur. Konsumen perlu menentukan tempat penyalur yang akan dikunjungi untuk melakukan keputusan pembelian seperti di lokasi terdekat, lokasi dengan harga yang murah, lokasi dengan persediaan yang lengkap.
3. Waktu pembelian. Setiap konsumen memilih waktu pembelian yang berbeda-beda.
4. Jumlah barang yang dibeli. Konsumen menentukan banyaknya produk yang akan di beli sebelum melakukan keputusan pembelian.
5. Cara pembayaran Konsumen menentukan cara/metode pembayaran sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu barang, produk atau jasa.

Rumusan Hipotesis

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus bisa memberikan harga yang terjangkau dan berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen dan bersaing di pasar.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (Ralahallo, 2021) dan (Dwi, 2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Rukmayanti & Fitriana, 2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dari produk akan menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta.

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan tingkat kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler and Keller 2016). Jika kualitas produk kurang baik maka konsumen kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, sedangkan jika kualitas produk baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Khoirunnisa et al., 2022) dan (Trisnawati et al., 2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Damayanti & Saputro, 2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta.

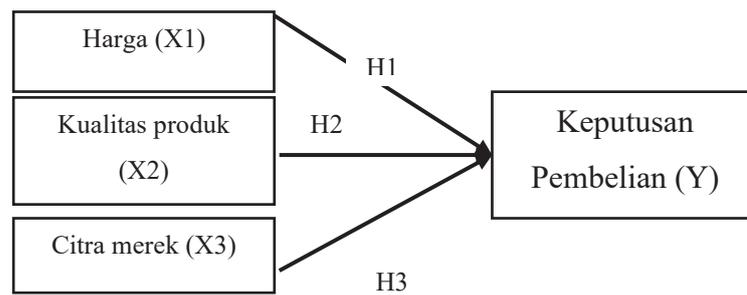
Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Lia & Hakiem, 2022), dalam penelitiannya yang, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Afifah & Sitorus, 2023). Namun (Prabowo et al., 2020) menunjukkan hasil berbeda bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Sabun Lifebuoy di Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Sabun Lifebuoy yang pernah membeli dan menggunakan produk Sabun Lifebuoy di Yogyakarta.

2) Sampel

Dalam penelitian ini memerlukan teknik sampling yang berfungsi dalam menentukan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling non probability sampling. Teknik *non probability sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Teknik purposive sampling*. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sabun Lifebuoy minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun. Menurut (Hair et al. 2019) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-120 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator di kali 5. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak $21 \times 5 = 105$ responden. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel sejumlah 105 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasar jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 32 | 30% |
| Perempuan | 73 | 70% |
| Total | 105 | 100% |

Sumber: Data primer diolah 2024

Mayoritas respondennya adalah Perempuan yaitu sebanyak 73 responden (70%), serta sebanyak 32 responden (30%) adalah laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasar Usia

| Usia (tahun) | Jumlah | Presentase (%) |
|--------------|--------|----------------|
| 17 -28 | 89 | 85% |
| 29-38 | 5 | 5% |
| 39-48 | 3 | 3% |
| >48 | 8 | 8% |
| Total | 105 | 100% |

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 105 responden. Responden paling banyak adalah usia 17 sampai 28 tahun yaitu 89 responden (85%), usia 28 sampai 38 tahun sebanyak 5 responden (5%), usia 38 sampai 48 tahun sebanyak 3 responden (3%), usia lebih dari 48 tahun sebanyak 8 responden (8%).

Tabel 4. Responden berdasarkan pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 56 | 54% |
| ASN | 1 | 1% |
| Swasta | 25 | 24% |
| Ibu RT | 11 | 10% |
| Lainnya | 12 | 11% |
| Total | 105 | 100% |

Sumber: Data primer diolah 2024

Di tabel 4. dapat diketahui bahwa pada penelitian ini sebanyak 105 responden. Mayoritas respondennya adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 56 responden (54%), ASN sebanyak 1 responden (1%), Karyawan Swasta sebanyak 25 responden (24%). Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 responden (10%), serta lainnya adalah berjumlah 12 esponden (11%).

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan di tabel uji validitas dapat diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid yang berarti layak digunakan sebagai instrument atau item penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|------------|----------|---------|------------|
| Harga | X1.1 | 0,724 | 0,1918 | Valid |
| | X1.2 | 0,751 | 0,1918 | Valid |
| | X1.3 | 0,776 | 0,1918 | Valid |
| | X1.4 | 0,802 | 0,1918 | Valid |
| | X1.5 | 0,843 | 0,1918 | Valid |
| | X1.6 | 0,811 | 0,1918 | Valid |
| | X1.7 | 0,730 | 0,1918 | Valid |
| | X1.8 | 0,793 | 0,1918 | Valid |

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk | X2.1 | 0,759 | 0,918 | Valid |
| | X2.2 | 0,812 | 0,918 | Valid |
| | X2.3 | 0,775 | 0,918 | Valid |
| | X2.4 | 0,834 | 0,918 | Valid |
| | X2.5 | 0,697 | 0,918 | Valid |
| | X2.6 | 0,874 | 0,918 | Valid |
| | X2.7 | 0,712 | 0,918 | Valid |
| | X2.8 | 0,799 | 0,918 | Valid |
| | X2.9 | 0,751 | 0,918 | Valid |
| | X2.10 | 0,772 | 0,918 | Valid |
| | X2.11 | 0,750 | 0,918 | Valid |
| | X2.12 | 0,772 | 0,918 | Valid |
| | X2.13 | 0,769 | 0,918 | Valid |
| | X2.14 | 0,829 | 0,918 | Valid |
| | X2.15 | 0,784 | 0,918 | Valid |
| | X2.16 | 0,683 | 0,918 | Valid |
| | X2.17 | 0,737 | 0,918 | Valid |
| | X2.18 | 0,673 | 0,918 | Valid |
| Citra Merek | X3.1 | 0,879 | 0,918 | Valid |
| | X3.2 | 0,794 | 0,918 | Valid |
| | X3.3 | 0,881 | 0,918 | Valid |
| | X3.4 | 0,709 | 0,918 | Valid |
| | X3.5 | 0,782 | 0,918 | Valid |
| | X3.6 | 0,779 | 0,918 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,778 | 0,918 | Valid |
| | Y1.2 | 0,809 | 0,918 | Valid |
| | Y1.3 | 0,674 | 0,918 | Valid |
| | Y1.4 | 0,745 | 0,918 | Valid |
| | Y1.5 | 0,746 | 0,918 | Valid |
| | Y1.6 | 0,762 | 0,918 | Valid |
| | Y1.7 | 0,720 | 0,918 | Valid |
| | Y1.8 | 0,738 | 0,918 | Valid |
| | Y1.9 | 0,696 | 0,918 | Valid |
| | Y1.10 | 0,782 | 0,918 | Valid |

Sumber: data primer diolah 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yang artinya semua pernyataan layak digunakan sebagai instrument atau item dalam penelitian.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|------------|
| Harga | 0,906 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,958 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,890 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,910 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah 2024

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan menggunakan *Monte Carlo Sig. (2 tailed)* sebesar $0,121 > 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficient ^a | |
|-------|-----------------|--------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Harga | .216 | 4.635 |
| | Kualitas produk | .196 | 5.102 |
| | Citra Merek | .155 | 6.456 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2024

Variabel harga, kualitas produk dan citra merek dengan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independent atau tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glesjer dapat diketahui bahwa harga (0,156), kualitas produk (0,967) dan citra merek (0,683) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2020).

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficient ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 7.666 | 2.049 | | 3.742 | .000 |
| | Harga | .100 | .121 | .088 | .828 | .410 |
| | Kualitas produk | .219 | .058 | .418 | 3.763 | .000 |
| | Citra Merek | .617 | .195 | .396 | 3.162 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 7.666 + 0,100 X_1 + 0,219 X_2 + 0,617 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 7,666 yang memiliki arti positif hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semua variabel independent bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,666.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) positif sebesar 0,100. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara harga dan keputusan pembelian, apabila harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan juga dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) positif sebesar 0,219. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian, apabila kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan juga dengan asumsi variabel lainnya tetap
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X3) positif sebesar 0,617. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara citra merek dan keputusan pembelian, apabila citra merek mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan juga dengan asumsi variabel lainnya tetap

Uji F (*Goodness of Fit*)

Secara statistik uji F dapat diukur dari nilai statistik F. apabila nilai signifikansi probability F statistik kurang dari 0,05 maka semua variabel independent dapat memprediksi variabel dependen dengan baik (Ghozali 2021). Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya semua variabel independent (harga, kualitas produk dan citra merek) dapat memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian) dengan baik.

Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 7.666 | 2.049 | | 3.742 | .000 |
| Harga | .100 | .121 | .088 | .828 | .410 |
| Kualitas produk | .219 | .058 | .418 | 3.763 | .000 |
| Citra Merek | .617 | .195 | .396 | 3.162 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian dari masing – masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel Harga (X1) adalah $0,410 > 0,05$ artinya H1 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sabun Mandi Lifebuoy .
2. Nilai signifikansi Kualitas Produk (X2) adalah $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sabun Mandi Lifebuoy.

3. Nilai signifikansi citra merek (X_3) $0,002 < 0,05$ artinya H_3 dapat diterima, maka dapat dinyatakan bahwa citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sabun Mandi Lifebuoy.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,748 artinya harga, kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,2 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Pada hasil regresi linear berganda uji t, nilai koefisien regresi variabel Harga 0,100 dan memiliki nilai signifikansi $0,410 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta **ditolak**. Artinya setiap terjadinya kenaikan atau penurunan suatu harga maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rukmayanti & Fitriana, 2022) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah tingkat kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tjiptono, 2019), berpendapat bahwa kualitas produk dapat mencerminkan semua dimensi penawaran di setiap produk yang dapat menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Pada hasil regresi linier berganda uji t, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,219 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta **diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari produk lain. Pada hasil regresi linear berganda uji t, nilai koefisien regresi variabel Citra Merek 0,617 dan memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta **diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lia & Hakiem, 2022) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta.
4. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,748 artinya harga, kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,2 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

1. Penelitian ini dilakukan di lingkup yang kurang luas yaitu di wilayah Yogyakarta, tentu saja responden yang dijangkau juga belum terlalu banyak walaupun secara statistik sudah terpenuhi.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menjangkau wilayah yang lebih luas dan bisa menjangkau responden yang lebih banyak, agar bisa memberikan hasil penelitian yang lebih baik
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian, diharapkan dapat menambah variasi variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menambah jumlah responden

REFERENSI

- Afifah, Mutiara Nur, and David Humala Sitorus. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam." *Jurnal Mirai Management* 8(1):328–40.
- Damayanti, Dina, and Edy Purwo Saputro. 2023. "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi." 12:508–21. doi: 10.34127/jrlab.v12i2.775.
- Dwi, Devi Marta. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2 no 1.
- Dwinina, Cindi. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Pada Masyarakat Di Daerah Istimewa Yogyakarta." Universitas Kristen Duta Wacana.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis Eight Edition*.
- Keller, Philip dan Kevin Lane. 2016. "Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management , Global Edition, United States of America: Pearson Education Limited." 2016.
- Khoirunnisa, Shabrina, Nobelson Syarief, and Yudi Nur Supriadi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea."

2(1):240–59.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Seventeenth. New York: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edi. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Lane Keller, Kevin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Lia, Ade, and Hilman Hakiem. 2022. “Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.” 5(2):263–73. doi: 1047467.
- Monafia, Ayu Rizati. 2023. “Data Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023).” *DataIndonesia*. Id 1.
- Prabowo, Rokh Eddy, Kis Indriyaningrum, and Anggita Dian Setyani. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, Dan Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek ADIDAS (Studi Di Kota Semarang).” 18(4).
- Ralahallo, Fransiska Natalia. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up Di Kota Ambon).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5:8002–10.
- Rukmayanti, and Fitriana. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” 12:206–17.
- Sangadji, Etta, Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. 19th ed. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, Ida Ayu, I. Nengah Suardhika, and I. Gde Yudhi Hendrawan. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar.” *Jurnal Emas* 3(3):134–47.