

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY WASH MEREK DETTOL PADA
MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN
KELURAHAN PANDAU HILIR LINGKUNGAN VIII**

Mery Lani Purba, S.E., M.Si

Elisabet Tambunan, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Irawan Dakhi

Afrika

Niko Sumbayak

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk body wash dettol . metode penelitian ini yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu sengan menggunakan *Purposive Sampling* . data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bangu program SPSS 15 For windows. Hasil dan Penelitian ini Menunjukkan Bahwa Citra Merek Berpengaruh Positif dan signifikan dapatn mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (54,412 > 1,984) dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dapat mempenagruhi Keputusan pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (13.906 > 1,984), maka citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Body Wash Merek Dettol pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII medan.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Tingkat persaingan *consumer goods* di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan yang di butuhkan masyarakat. Hal inilah yang dapat mengakibatkan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen yang lama dan membawa konsumen yang baru. Salah satu kebutuhan yang saat ini terus berkembang di Indonesia adalah produk sabun mandi. Sabun mandi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu, sehingga produksi dari sabun mandi sangatlah tinggi di sepanjang waktu dengan adanya jumlah permintaan yang tinggi dan tingkat persaingan yang sangat ketat karena produk ini termasuk produk yang dibutuhkan oleh semua orang. konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar. Hal ini menyebabkan konsumen dituntut cerdas dalam memilih suatu produk yang terbaik sesuai kebutuhannya. Hal inilah yang kemudian melahirkan perilaku konsumen atas produk-produk yang tersedia di pasar. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan Pembelian . Keputusan Pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk di perhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian yang sangat didukung melalui upaya memberikan citra merek yang sesuai dengan target pasarnya. Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis sehingga konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang

digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh untuk memilih produk yang akan digunakan. Kemudian kualitas produk yang terbaik juga termasuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. dalam hal ini pemasaran harus mempunyai kemampuan untuk mengetahui strategi mana yang akan dilakukan agar produk dan jasa yang di hasilkan biasa di peroleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek.

Brand Image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini, bagi banyak bisnis, nama merek dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing. Latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk

harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen mencari informasi tentang citra merek dan kualitas pada produk yang ingin dibelinya. Persepsi positif tentang citra merek dan kualitas produk akan merangsang perilaku konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Masalah yang dihadapi oleh sabun mandi cair Dettol adalah tingginya tingkat persaingan dalam kategori *sabun mandi cair* yang menandakan bahwa konsumen dalam kategori ini sangat potensial dalam memilih produk sabun mandi yang sejenis.

Landasan Teori

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra sendiri adalah gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu. Oleh karena itu citra dapat dipertahankan.

Citra merek juga sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:347) dalam buku “dasar – dasar pemasaran” kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahannya dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya, kualitas produk yang baik dapat membuat

konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Alma Buchari (2011:96) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran

(X1) Citra Merek

Citra Merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

(X2) Kualitas Produk

adalah bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga dan atribut produk lainnya

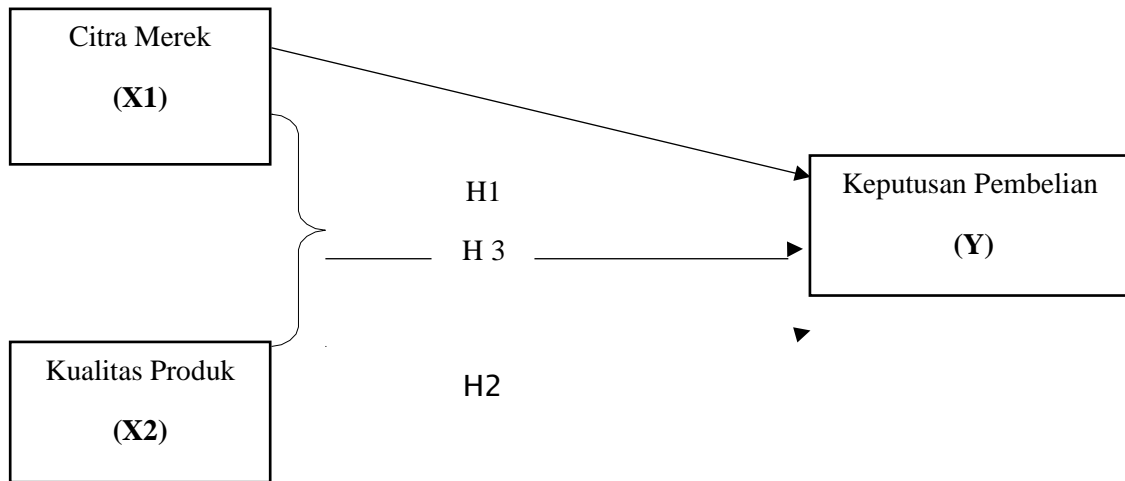
(Y) Keputusan Pembelian

Adalah merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

→ : Hubungan parsial

— → : Hubungan simultan

Metode Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan pemberian skor. Hal dikarenakan responden memiliki persepsi yang berbeda atas setiap pertanyaan melalui kuesioner atas pernyataan kualitatif. Untuk kepentingan pengolahan data digunakan data kuantitatif dengan menggunakan angka atas hasil kuesioner pada Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII Medan

Agar sampel yang kita ambil dapat benar-benar mewakili populasinya, kita perlu suatu

standar ataupun cara dalam menentukan Sampel. Terdapat banyak cara maupun rumus untuk menentukan jumlah sampel, salah satunya adalah menggunakan rumus Slovin karena mempunyai karakteristik dan kesempatan yang sama untuk di jadikan sampel penelitian .

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII sebanyak 100 responden sebagai pengguna dan pembeli produk Body Wash Merek Dettol

$$n = \frac{130}{130 \cdot (0.5)^2 + 1} =$$

$$n = \frac{130}{1,3} = 100$$

Dengan rumus solvin diatas maka jumlah responden sebanyak 100 responden..asil Dan Pembahasan

Dilakukan untuk mengetahui hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian, model regersi yang di lakukan dalam penelitian ini adalah : $Y=a+b.X$

Hasil pengolahan data pada spss yang dilakukan ditunjukkan pada table :

Regresi Linier Sederhana Citra Merek (X1)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.877	.491		.000
	Citra Merek	.799	.015	.984	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:Y

$$= 2.877 + 0.799.X1$$

Berdasarkan Persamaan tersebut dapat digamabrkan sebagai berikut :

1. Kostanta (a) = 2.877 artinya walaupun variable bebas (X1(yaitu Citra Merek , bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah 0.799satuan.
2. Koefisien (X1) (b1) = 0.788 dan nilai positif. Variable Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan kiefisien regresi sebesar 0.799satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variable keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka jumlah nasabah (y) akan meningkat sebesar 0.788 satuan.

Dari table diatas, maka daapt dirumuskan

persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y= 2,977 + 1,246.X2$$

Berdasarkan Persamaan tersebut dapat digamabrkan sebagai berikut :

1. Kostanta (a) = 2,977 artinya walaupun variable bebas (X1(yaitu Citra Merek , bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah 1,246 satuan.
2. Koefisien (X1) (b1) = 1,246 dan nilai positif. Variable Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan kiefisien regresi sebesar .788 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variable keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka jumlah nasabah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.856	1.246		.000
	Citra Merek	.788	.015	.984	.000

bebas tidak terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap variable terikat.

HO diterima dan ha ditolak jika t hitung < t table (α = 5%) aratinya secara parsial variable bebas tidak ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap variable terikat.

Ho ditolak dan Ha diterima jika t hitung > t table (α = 5%), artinya secara parsial variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

Uji Simultan (Uji f)

Model		Su m of Squ ares	d f	Mean Square	F	S i g .
1	Regression	517.159	2	258.579	123.023	.000
	Residual	203.881	97	2.102		.000
	Total	721.040	99			.000

F hitung. Maka dapat disimpulkan bahwa f hitung $123.023 > f \text{ table } (3,09)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak h_0 dan menerima h_1 . Dengan demikian Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (Uji r)

Model Summary 13.096 > 1,984

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.711	1.450	.717	123.023	97	97	.000	1.774

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

1. Nilai $R = 0,847$ yang artinya (relation) antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sedang, dimana interval $R \ 0,4 \leq r \ 0,6$. hubungan ini merupakan hubungan yang sedang karena semakin besar R atau jika nilai R mendekati maka hubungan antar variable semakin kuat
2. Data pada tabel ini menunjukkan pada nilai $R \ Squere$ sebesar 0,717 Hal ini berarti 7,17% keputusan pembelian ditentukan atau dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 92% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteiti oleh peneliti seperti inovasi produk , promosi , harga dll.
2. *Standart error of istimed* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error of istimed* disebutkan juga standar deviasi .

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa h_0 diterima yaitu promosi secara persial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t \text{ hitung}$ dibandingkan nilai $t \text{ tabel}$ Sehingga variable Citra Merek(X1) sebesar $54.412 > 1,985$.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis h_0 diterima yaitu kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada dengan nilai $t \text{ hitung}$ dibandingkan dengan nilai tabel sehinga variable kualitas Produk (x2) sebesar

Berdasarkan uji f atau uji simultan pada table 4.17 Dapat dilihat bahwa nilai pada f hitung sebesar 123,023 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai pada f tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Maka dapat disimpulkan f hitung ($123.023 < f \text{ tabel } (1,984)$) dan tingkat signifikannya $0,000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk bersama- sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Pembahasan Penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan citra merek berpengaruh secara positif dan signifika terhadap keputusan pembelian body wash merek dettol .
2. Kualitas pruduk berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

3. Citra merek dan Kualitas Produk secara positif dan simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian .hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body wash merek dettol.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti maka Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian agar tetap tinggi penjualannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variable yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchori . 2013. *Pemasaran &*

Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Aria Dewi Ratnasari 2014 . *Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Pembelian BlackBerry* Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang) *diponegoro Journal of sosial and politic* Tahun 2014, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Auliannisa Gifani, Syahputra 2017, *Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Smartphone oppo* pada mahasiswa universitas telkom, *Journal Bisnis dan Iptek* Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559

Akbar, 2012. “Analisis *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok.
<http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20

Assauri, 2010. *Teknik dan Metode Peramalan Penerapannya dalam Ekonomi dan Dunia Usaha*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bhakar et, al. 2012. *Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention*. *ApeejayStya University: Far East Research Center*

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2011 *Manajeme Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip & G. Amstrong. 2015 *Dasar-dasar Prmasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I Jakarta: PT. Indeks.
- Kanuk, schiffman, Leon & Leslie Lazar. 2008. *Consume Beaviou 7 th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta PT. Indeks.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Majid, Abdul Suharto. 2013. *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa dan Transfortasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Setiadi , 2010 *Perilaku Konsumen* Cetakan 4 edisi revisi , Jakarta kencana Surachman. 2013.
- Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing Suiyono. 2016.
- Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta Sugiyono. 2016.
- Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suharto Abdul Majid. 2013. *Strategi Pembelajaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya*.
- Tjiptono. Fandy,2015. *Pemasaran Jasa*.Malang: Bayumedia Publishing.
- Website : www.top_brand_award.com.