



## **Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Piring Merek “Sama Cling”**

**Masrur Amin<sup>1\*</sup>, Digitha Oktaviani Putri<sup>2</sup>, Aang Fajar Passa Putra<sup>3</sup>,  
Ni Made Wati<sup>4</sup>, Agus Yudi Asmoro<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Teknik Industri, Universitas Merdeka Malang

\*Korespondensi Penulis, E-mail: [masrur.amin@student.unmer.ac.id](mailto:masrur.amin@student.unmer.ac.id)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to ascertain and evaluate how brand image, price, and product quality affect consumers' decisions to buy dishwashing soap under the "sama cling" brand. This study approach makes use of quantitative methodologies. This particular research methodology employs the techniques of statistik and data gathering via questionnaire distribution to participants. In this study, a sample of 60 respondents was selected using the purposive sampling approach in order to assess the impact of variable X on variable Y. The multiple liner regression equation, coefficient of determination, and hypothesis testing were utilized, partially and simultaneously. The findings indicated that the purchase of "Sama Cling" dish soap is influenced by the inert variables of price, product quality, and brand image. The most dominant factor that influencing purchasing decisions is product quality.*

**Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision**

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sabun pencuci piring dengan merek "Sama Cling". Teknik metode kuantitatif digunakan dalam proses penelitian ini. Metodologi penelitian ini menggunakan teknik statistik dan mengumpulkan data dengan cara mengirimkan kuesioner kepada partisipan. Penelitian ini menggunakan strategi pemilihan purposif untuk memilih sampel sebanyak 60 responden untuk menilai dampak dari variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan orang untuk membeli sabun cuci piring "Sama Cling". Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

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

### **1. Pendahuluan**

Sabun cuci piring merupakan satu diantara kebutuhan rumah tangga yang banyak dikonsumsi masyarakat untuk menghilangkan kotoran atau lemak yang menempel pada piring. Piring yang bersih dan wangi akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam menggunakannya, sehingga pemilihan sabun cuci piring yang digunakan sangatlah penting.

**Tabel 1.** Jumlah Pengguna Sabun Cair

Nama Barang	Jumlah Perkapita Pengguna Sabun Cuci		
	2019	2020	2021
Sabun cair cuci piring	480 413	500 951	575 856

**Sumber:** BPS Malang Kota, Tahun 2019-2021.

Berdasarkan [1] jumlah pengguna sabun cair cuci piring setiap tahun mengalami kenaikan. Konsumsi sabun cuci piring yang meningkat tersebut dilirik sebagai peluang usaha untuk memproduksi sabun cuci piring oleh CV Peneleh Malang. CV Peneleh Malang merupakan industri usaha kecil yang memproduksi sabun cuci piring dengan merek “SAMA CLING”. Dalam pemasaran produk sabun cuci piring tersebut, CV Peneleh Malang telah memasarkan produknya di area Kota Malang, Surabaya,



Jombang, hingga luar Jawa, seperti Aceh, Lombok, Sumbawa. Sistem pemasaran sabun cuci piring di CV Peneleh Malang adalah dengan cara menawarkan produk secara langsung dengan sistem *door to door*, melalui agen-agen sabun, mengikuti acara *event*, *lauching* buku, maupun dengan pemasaran dari media sosial diantaranya *Facebook*, *Instagram*, dan juga *Whatsapp*.

Kualitas produk, harga, dan persepsi merek merupakan beberapa elemen penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian [2]. Salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan ketika memilih produk yang akan dibeli adalah harga. Produk sabun cuci piring yang beredar di pasaran pun banyak sekali dari berbagai macam merek dengan harga yang beragam. Berikut merupakan tabel harga sabun cuci piring pada beberapa toko :

**Tabel 2.** Nama Produk Dan Harga Jual Sabun Cuci Piring

Nama Produk Dan Harga Sabun Cuci Piring			
No	Nama Produk	Volume / Isi Bersih	Harga
1	Mama Lemon	750 ml	Rp 12. 000
2	Ekonomi	780 ml	Rp 12. 000
3	Sunlight	800 ml	Rp 15. 000
4	Liquish	800 ml	Rp 18. 000

**Sumber :** Toko baru, Blimbing Malang Jawa Timur 2022

Harga sabun cuci piring yang ada di pasaran sangat bervariasi yaitu antara Rp.12.000 sampai Rp.18.000. Variasi harga tersebut tergantung dari merek dan berat bersih produk. Sedangkan sabun cuci piring "SAMA CLING" dijual dari harga Rp 5.000 untuk kemasan 450 ml, harga Rp 10.000 untuk kemasan 800 ml dan harga Rp 17.000 untuk kemasan 1 liter. Harga tersebut cenderung lebih murah apabila dibandingkan dengan merek sabun cuci piring yang lain.

Saat melakukan pembelian, pembeli sering kali mempertimbangkan kualitas barang. Kualitas produk sangat penting karena hal ini mempengaruhi pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli [3]. Baik dan buruk tergantung pada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [4]. Berdasarkan hasil observasi selama melakukan magang dan wawancara konsumen menyatakan bahwa kualitas sabun cuci piring dapat diketahui dari busa, rasa kesat dan daya angkat kotoran. Pelanggan akan cenderung membeli sabun cuci piring jika kualitas yang mereka butuhkan sesuai dengan apa yang dihasilkan oleh produk sabun cuci piring tertentu.

Selain kualitas produk, merek menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Semua konotasi merek yang telah lama diinternalisasi oleh pelanggan membentuk citra merek mereka [5]. Pelanggan biasanya mengetahui citra merek melalui iklan, radio, televisi, media sosial, dan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut. Produk sabun cuci piring produksi CV Peneleh Malang pada awalnya menggunakan merek "PILIHAN" yang kemudian diubah menjadi merek "SAMA CLING". Perubahan nama merek tersebut bertujuan untuk mengenalkan citra merek baru sabun cuci piring yang di produksi dari CV Peneleh Malang. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa merek "SAMA CLING" memang masih cukup asing di kalangan masyarakat. Selain itu beberapa konsumen masih ragu untuk mencoba produk baru tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen, merek sabun cuci piring seperti "Sunlight", "Mama Lemon", dan merek lain yang telah beredar di pasaran tersebut lebih dapat dipercaya di mata konsumen karena telah lulus uji klinis serta mempunyai kualitas produk yang terbukti sudah cukup baik.

Keterkaitan antara faktor harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ini menarik untuk diteliti. CV Peneleh sebagai produsen produk cuci piring "SAMA CLING" tentunya ingin meningkatkan pembelian, sehingga faktor harga, kualitas produk dan citra merek akan diteliti keterkaitannya dengan keputusan pembelian.



## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah unit pengukuran untuk nilai yang menyatakan keinginan yang sudah ditentukan bersama oleh pembeli dan penjual. Biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Penetapan harga sangat penting bagi bisnis karena merupakan komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan. penetapan harga sering kali merupakan faktor yang digunakan konsumen untuk menentukan harga.[6] mendefinisikan indikator harga ialah seperti berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan kebutuhan

### 2.2. Hubungan Antara Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan seluruh fitur serta karakter dari sesuatu produk dalam kemampuannya untuk kepuasan pada pelanggan ataupun memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan. [7] menjelaskan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur ataupun dimensi kualitas produk sabagai berikut dibawah ini:

1. Kesesuaian Fitur
2. Kualitas Kinerja
3. Kesesuaian Kualitas
4. Daya Tahan

### 2.3. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah sebuah anggapan konsumen dan diyakinkan dalam setiap individu, seperti asosiasi yang sudah tersemat pada ingatan konsumen. Dan citra merek merupakan simbol atau informasi yang ada dalam produk tersebut[8]:

1. Pengenalan
2. Mempunyai Keunikan
3. Merek Menggambarkan Kualitas Produk
4. Daya Saing Merek

### 2.4. Hubungan Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Metode keputusan pembelian oleh pelanggan dengan cara biasa memiliki karakter yang hampir sama. Perihal itu bisa diamati dari keinginan biasa pelanggan dalam menerapkan suatu metode pembelian. Metode pembelian oleh pelanggan dengan cara umum yang merupakan sebagai berikut:[9]

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

### 2.5. Analisis Regresi Berganda

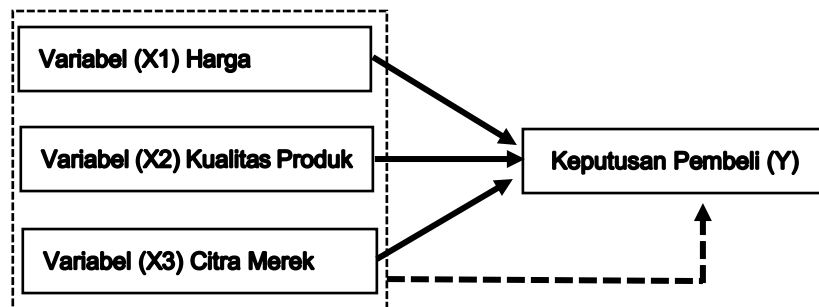
Tujuan dari persamaan regresi dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dan dependen dari harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Regresi linier berganda adalah model yang digunakan dalam penelitian ini, dan modelnya adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + e \quad \text{Pers.1}$$

Keterangan:

- |   |                      |
|---|----------------------|
| Kp : Keputusan pembelian;                 | a : konstanta        |
| b1 : Koefisien regresi dari variabel X1;  | X1 : Harga           |
| b2 : Koefisien regresi dari variabel X2 ; | X2 : Kualitas produk |
| b3 : Koefisien regresi dari variabel X3 ; | X3 : Citra merek     |
| e : Standar error                         |                      |

Dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- ▶ = Berpengaruh Secara Parsial.
- ▶ = Berpengaruh Secara Simultan.

Sehingga hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

- H1: Harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- H3: Citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- H4: Harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen di Kota Malang yang pernah membeli produk sabun cuci piring SAMA CLING yaitu sebanyak 150 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel [10]. Dari total populasi 150 responden, sampel yang diambil data untuk penelitian ini sebanyak 60 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai dengan 4. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, skala 3 menunjukkan setuju dan skala 4 menunjukkan sangat setuju. Dalam kuesioner, responden diminta untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan indikator penelitian sesuai dengan skala Likert tersebut. Jawaban responden ini kemudian akan diolah lebih lanjut dengan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi berganda. Keseluruhan uji diolah menggunakan software SPSS.



#### 4. Hasil Pengolahan Data Kuesioner

##### 4.1. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

**Tabel 3.** Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	16 – 25 Tahun	20	33,3 %
2	26 – 30 Tahun	14	23,3 %
3	31 – 40 Tahun	16	26,7 %
4	45-50 Tahun	10	16,7 %
Total		60	100%

Sumber: Data Penelitian 2022

Usia responden terbanyak yang mengisi kuisoner yaitu di rentang usia 16-25 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 33,3%.

**Tabel 4.** Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	43,3%
2	Perempuan	34	56,7%
Total		60	100%

Sumber : Data Penelitian 2022

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 56,7%. Kemudian selanjutnya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase 43,3%.

**Tabel 5.** Karakteristik Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD	5	8,3 %
2	SMP	13	21,7 %
3	SMA	28	46,7 %
4	Perguruan Tinggi	14	23,3 %
Total		60	100 %

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Sebanyak 46,7% responden pada penelitian ini dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 28 orang responden.

##### 4.2. Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan kuesioner didapatkan hasil jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner menunjukkan indikator-indikator pada setiap variabel.

**Tabel 6.** Deskripsi Jawaban Responden

No	Variabel	Rata-rata Jawaban Responden
1	Harga (X1)	2,78
2	Kualitas Produk (X2)	2,80
3	Citra Merek (X3)	2,72
4	Keputusan Pembelian (Y)	2,62

##### 4.3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui hasil uji validitas salah satu caranya adalah menggunakan nilai r hitung yang didapatkan dari hasil output SPSS dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai dari r tabel dengan  $\alpha$  0,05 adalah sebesar 0,2542. Sehingga ketentuan untuk hasil uji validitas adalah sebagai berikut:



- a) Kuisisioner penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.  
 b) Kuisisioner penelitian dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	.608**	0.2542	Valid
X1.2	.538**	0.2542	Valid
X1.3	.612**	0.2542	Valid
X1.4	.655**	0.2542	Valid
X1.5	.684**	0.2542	Valid
X1.6	.731**	0.2542	Valid
X1.7	.604**	0.2542	Valid
X1.8	.590**	0.2542	Valid

**Sumber:** Data Primer Diolah. 2022

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	.468**	0.2542	Valid
X2.2	.533**	0.2542	Valid
X2.3	.645**	0.2542	Valid
X2.4	.627**	0.2542	Valid
X2.5	.655**	0.2542	Valid
X2.6	.661**	0.2542	Valid
X2.7	.466**	0.2542	Valid
X2.8	.591**	0.2542	Valid

**Sumber:** Data Primer Diolah. 2022

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	.532**	0.2542	Valid
X3.2	.662**	0.2542	Valid
X3.3	.493**	0.2542	Valid
X3.4	.604**	0.2542	Valid
X3.5	.585**	0.2542	Valid
X3.6	.742**	0.2542	Valid
X3.7	.561**	0.2542	Valid
X3.8	.645**	0.2542	Valid

**Sumber:** Data Primer Diolah. 2022

**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	.551***	0.2542	Valid
Y2	.587**	0.2542	Valid
Y3	.672**	0.2542	Valid
Y4	.616**	0.2542	Valid
Y5	.644**	0.2542	Valid
Y6	.673**	0.2542	Valid
Y7	.570**	0.2542	Valid
Y8	.727**	0.2542	Valid

**Sumber:** Data Primer Diolah. 2022

Dari seluruh hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel sehingga hasil uji validitas menyatakan valid untuk keseluruhan pertanyaan pada kuisisioner.



#### 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan jawaban responden terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sehingga dari tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian.

**Tabel 11. Uji Reliabilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	65.35	113.723	.611	.816
Kualitas Produk	64.95	116.523	.730	.762
Citra Merk	65.65	126.265	.554	.835
Keputusan Pembelian	66.20	108.129	.773	.738

**Sumber:** Data Primer Diolah. 2022

Nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dianggap reliabel.

#### 4.5. Hasil Uji Asumsi Regresi

**Tabel 12. Hasil Uji Asumsi Regresi**

Jenis Uji	Hasil Uji	Kesimpulan
Normalitas	Nilai Asymp.Sig (2tailed) sebesar 0,051. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05.	Data berdistribusi normal
Multikolinieritas	Nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10	Tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi
Autokorelasi	Nilai Durbin Watson berada diantara nilai dU dan 4-dU (2,311>1,802>1,6889)	Tidak mengalami autokorelasi
Heterokedastisitas	Hasil seluruh variabel >0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil uji asumsi regresi, keseluruhan uji menyatakan bahwa memenuhi asumsi untuk regresi.

#### 4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 13. Uji Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.120	2.313		-.052	.959
Harga	.255	.094	.275	2.715	.009
Kualitas Produk	.496	.117	.462	4.230	.000
Citra Merk	.209	.101	.204	2.082	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data Primer Diolah. 2022



Koefisien regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.120 + 0.255X_1 + 0.496X_2 + 0.209X_3 + 2.313e$$

- Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,255 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,255.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,496 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,496.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar 0,209 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,209.

#### 4.7. Hasil Uji t

Untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$  0,05. Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,671.

Berdasarkan pada tabel 13, untuk variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar 2,715 dan nilai sig sebesar 0,009. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel ( $2,715 > 1,671$ ) dan nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,009 < 0,05$ ). Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,5%.

Pada variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung sebesar 4,230 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai tersebut terlihat nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,230 > 1,671$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,496 menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6%.

Hasil pada variabel citra merek diperoleh nilai t sebesar 2,082 dan nilai sig sebesar 0,042. Nilai tersebut jika dibandingkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,082 > 1,671$ ) dan nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,042 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,209 menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif sebesar 20,9% terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.8. Hasil Uji F

Pengujian hipotesis dengan uji F untuk menunjukkan pengaruh secara simultan antara keseluruhan variabel bebas dengan variabel terikat. Penarikan kesimpulan pada hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, serta nilai  $\alpha$  0,05 dengan nilai signifikansi. Nilai F tabel untuk  $\alpha = 0,05$ ;  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 56$  sebesar 2,77.

**Tabel 14.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	669.832	3	223.277	29.831	.000 <sup>b</sup>
Residual	419.151	56	7.485		
Total	1088.983	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merk, Harga					

Sumber: Data Primer Diolah. 2022





Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai F sebesar 29,831 dan sig sebesar 0,000. Nilai F tebih besar daripada nilai F-tabel ( $29,831 > 3,11$ ) dan nilai Sig. lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.9. Hasil Uji Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut ini.

**Tabel 15.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.594	2.736

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R square sebesar 0,615 atau 61,5% hal ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel Kualitas Produk, Citra Merk, Harga sebesar 61,5% sedangkan 39,5% sisa nya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **5. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis variabel Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sabun cuci piring "Sama Cling", berikut adalah pembahasan antar variabel:

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menggambarkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sabun cuci piring "Sama Cling". Harga dijabarkan dalam indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kebutuhan. Keseluruhan hasil pada tiap indikator menyatakan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sabun cuci piring "Sama Cling" tersebut terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan memiliki harga yang bersaing dibandingkan dengan produk sabun cuci piring merek lain.

Pelanggan terdorong untuk membeli sabun cuci piring "Sama Cling" karena harga yang mereka anggap wajar. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh harga sebesar 25,5% terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menggambarkan bahwa pada kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sabun cuci piring "Sama Cling". Kualitas Produk dapat juga dijelaskan pada indikator Fitur, Kualitas produk, Kesesuaian Kualitas Produk dan Daya Tahan. Dari keseluruhan dari hasil pada setiap indikator bahwa responden menyatakan dari hasil survei bahwa setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk sabun cuci piring "Sama Cling" tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, yaitu dari kemasan dan kemampuan produk untuk membersihkan kotoran.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,6%. Jika dibandingkan dengan harga dan citra merek, kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian sabun cuci piring "Sama Cling" sehingga diharapkan dengan kualitas produk yang bagus akan semakin menarik pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk sabun cuci piring "Sama Cling".



### 3. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun cuci piring “Sama Cling”. Citra merek dapat dijelaskan pada 4 indikator, yaitu pengenalan, mempunyai keunikan, merek menggambarkan kualitas produk, dan daya saing merek. Keseluruhan dari hasil pada setiap indikator menyatakan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai citra merek sabun cuci piring “Sama Cling” sudah dikenal konsumen, memiliki keunikan dibanding merek lain dan mudah dikenali oleh konsumen.

Citra merek yang mudah dikenali oleh konsumen inilah yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian merek sabun cuci piring “Sama Cling”. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,9%.

### 4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian suatu produk tentunya telah mempertimbangkan beberapa hal. Empat indikator yang dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi keputusan pembelian ialah stabilitas produk, kebiasaan produk, referensi kepada orang lain, dan pembelian berulang. Dari hasil kuesioner menunjukan bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan yang diajukan, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan mau merekomendasikan sabun cuci piring “Sama Cling” kepada orang lain.

Harga, kualitas produk, dan persepsi merek semuanya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dengan persentase 49,6% dari total keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk. Apabila produk tersebut dinilai memenuhi preferensi dan standar kualitas pelanggan, maka produk tersebut akan dibeli kembali oleh pelanggan. Orang yang menggunakan barang tersebut bahkan akan menyarakannya kepada orang lain.

Kualitas sabun cuci piring “Sama Cling” yang dinilai oleh konsumen adalah berdasarkan kemampuan membersihkan noda piring, menghilangkan bau noda dan daya harum produk yang lebih lama. Konsumen juga beranggapan bahwa sabun cuci piring “Sama Cling” mempunyai kualitas yang sama dengan produk sabun cuci piring yang lain. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa konsumen menggunakan sabun cuci piring “Sama Cling” dikarenakan kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk sabun cuci piring lainnya.

## 6. Kesimpulan

Sebagai salah satu produsen sabun cuci skala industri kecil di Kota Malang, CV Peneleh memerlukan berbagai upaya agar sabun cuci piring “Sama Cling” dapat lebih dikenal dan mampu bersaing dengan merek sabun cuci piring lainnya yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk mendorong keputusan pembelian maka produsen harus memperhatikan faktor harga, kualitas produk dan citra merek. Tiga faktor tersebut berperan dalam mendorong keputusan pembelian sabun cuci piring “Sama Cling”. Kedepannya untuk CV Peneleh diharapkan mampu memperbaiki kualitas produk karena kualitas produk merupakan faktor dominan yang dinilai penting oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diluar faktor yang telah dibahas pada penelitian ini.



## **7. Daftar Pustaka**

- [1] <https://malangkota.bps.go.id/indicator/5/99/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-bukan-makanan-di-kota-malang.html>
- [2] Amilia, S. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Universitas Samudra. 2017.
- [3] Irawan, R. Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. Bandung: Universitas Komputer Indonesia; 2016.
- [4] Razak, I., & Nirwanto, N. The Impact Of Product Quality And Price On Customer. *Journal Of Marketing And Consumer Satisfaction*. 2007; 30(2012), 59–68.
- [5] Wati, Y. K., & Djawoto, D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Texas Chicken Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 2019; 8(5), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- [6] Kotler, P & Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- [7] Razak, I., & Nirwanto, N. The Impact Of Product Quality And Price On Customer. *Journal Of Marketing And Consumer Satisfaction*. 2012; 59–68. Universitas Merdeka Malang.
- [8] Suyanto. *Pendidikan Karakter dalam Perspektif Teori dan Praktik* Yogyakarta: UNY Press. 2012.
- [9] Kotler, P & Armstrong. 2012. *Marketing Management. New Jersey*
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018.