

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dettol Liquid Handwash dikota Ambon

Silfiena Siahainenia¹, Ashwin Siahainenia²

¹ Universitas Pattimura

² Politeknik Negeri Ambon

e-mail: shelly28shelly@gmail.com¹, ashwinsiahai@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian Dettol Liquid Handwash dengan populasi adalah masyarakat kota Ambon. Jumlah sampel sebanyak 103 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Dettol Liquid Handwash. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bahwa nilai t untuk citra merek adalah 1.839 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga nilai t hitung sebesar 2,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Citra Merek, Harga, Pembelian, Dettol Liquid Handwash*

Abstract

This study aims to test the influence of brand image and price on the purchase decision of Dettol Liquid Handwash with the population being the people of Ambon city. The number of samples was 103 respondents using purposive sampling technique, namely consumers who had purchased Dettol Liquid Handwash. The results of the study explain that the t value for brand image is 1.839 with a significance value of 0.000 less than 0.05 meaning that brand image influences purchasing decisions, as well as the calculated t value of 2.743 with a significance value of 0.000 less than 0.05 meaning that brand image has a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Brand Image, Price, Purchase, Dettol Liquid Handwash*

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan salah satu strategi untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dimana terdapat banyak produk yang muncul dengan berbagai keistimewaan. Riyono dan Budiharja (2016), berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Manfaat suatu produk yang dirasakan konsumen akan berguna dalam menonjolkan citra merek yang kuat. Citra merek menurut Kenneth dan Donald (2018), mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Selain citra mereka maka harga merupakan komponen produk yang turut dinilai oleh konsumen. Selain citra merek maka harga menentukan pilihan konsumen saat membeli suatu produk, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau. Harga juga mempengaruhi posisi pesaing pasar dari perusahaan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan menjadi sangat tinggi. Masyarakat mulai menyadari bahwa tangan merupakan mmerupakan bagian tubuh yang harus dijaga kebersihannya karena kuman atau bakteri dapat menempel ditangan dan masuk ke tubuh yang berakibat pada turunnyanya daya tahan tubuh. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan tangan merupakan peluang pasar yang besar bagi produsen dalam memproduksi sabun pencuci tangan. Merek-merek besar dalam kategori produk sabun pencuci tangan adalah Dettol Liquid Handwash, Nuvo Hand Soap, Sleek Foamy Hand Wash, SOS Hand Shop juga

Lifebouy Hand Soap juga Yuri Hand Soap. konsumen memilih Dettol Liquid Handwash sebagai produk yang baik bagi kesehatan, khususnya untuk kebersihan tangan karena sejak kemunculannya dipasar Dettol telah memposisikan diri sebagai sabun yang dapat membunuh kuman yang melekat ditangan. Dari sisi harga Dettol Liquid Handwash 250ml seharga Rp 19.500, Nuvo hand oap 250ml seharga Rp 17.500, Lifebouy 250ml seharga Rp 17.500, dan Yuri hand Soap adalah Rp 17.400 Berdasarkan harga maka harga Dettol Liquid Handwash lebih mahal dari jenis sabun pembersih tangan lainnya, namun konsumen tetap membeli sabun ini karena walaupun harganya lebih tinggi namun penjualan tetap mengalami peningkatan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mencoba meneliti apakah apa kenaikan penjualan Dettol Liquid Handwash ini dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Dettol Liquid Handwash di Kota Ambon.

Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2019) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Indikator Citra Merek, menurut Kotler dan Amstrong (2019) adalah: 1) nama merek mudah diingat 2) logo produk menggambarkan kualitas, 3) Nama merek baik dimata konsumen

Harga

Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra (2017) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2019), adalah:1) Harga, terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wiyadi 2011). Adapun Indikator Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah: 1) Kebutuhan yang dirasakan, 2) Keyakinan, 3) Memahami resiko dan 3) Pembelian ulang

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Dyah,2012). Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum membeli suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Penelitian oleh Hermansyur, H., & Aditi, B (2017). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan mendapatkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka :

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dettol Liquid Handwash di Kota Ambon.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2019), harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan atau memperoleh suatu produk Penelitian dari Gerung, Christy Jacklin. (2017), dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diangkat adalah
 H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini masyarakat di kota Ambon dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan Dettol Liquid handwash. Jumlah Sampel ditentukan dengan rumus Hair *et al* (2010) yang menjelaskan bahwa jumlah indikator dikali dengan nilai maksimum (10) atau nilai minimum (5). Dengan demikian maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mengambil nilai maksimum yaitu $10 \times 10 + 3 = 103$ atau jumlah responden adalah 103 orang.

Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang bobot sangat tidak setuju (1) dan sanga setuju (5)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid tidaknya suatu kuisiонер Ghozali (2009). Suatu kuesiонер dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiонер mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiонер tersebut.

Tabel Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	Keterangan
Citra Merek (CM)			
1	CM.1	0.723	Valid
2	CM.2	0.756	Valid
3	CM.3	0.698	Valid
Harga (H)			
1	H.1	0.811	Valid
2	H.2	0.781	Valid
3	H.3	0.840	Valid
Keputusan Pembelian			
1	KP1	0.772	Valid
2	KP2	0.708	Valid
3	KP3	0.691	Valid
4	KP4	0.731	Valid

Sumber : data primer diolah,2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk tiap variabel adalah valid dimana nilai *factor loading* untuk semua item pertanyaan > 0.6

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian

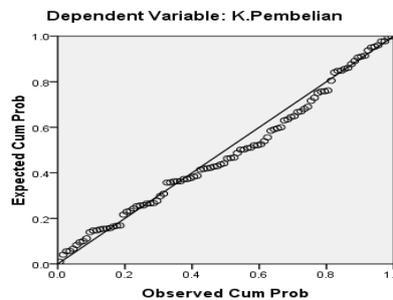
No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Citra Merek	0.891
	Harga	0.727
4	Keputusan Pembelian	0,813

Sumber: data primer diolah 2024

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai pengumpul data. Suatu kuesiонер dikatakan Reliable atau handal apabila

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2009). Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliable dimana nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat digunakan untuk pengolahan data.

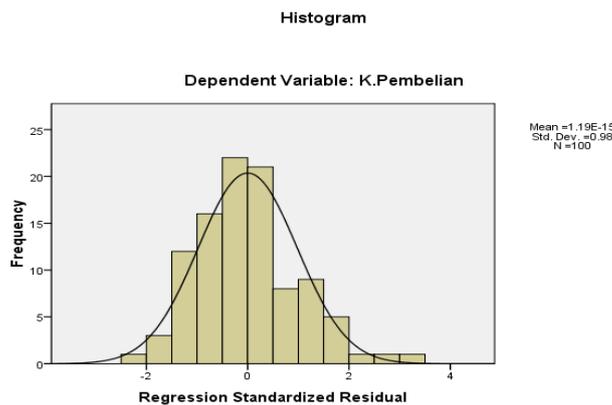
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik P-P Plot

Dari grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data meyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal , maka model regresi memenuhi asumsi klasik.

Histogram



Sumber: data primer diolah 2024

Pada Gambar diatas dapat dilihat bahwa histogram data terdistribusi normal dimana histogram berbentuk lonceng yang artinya terjadi penyebaran data dengan normal sehingga data diasumsikan baik dan memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.469	2.130
	Harga	.545	1.836

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Dari Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent.

Koefisien Determinasi

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi
 . Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.823	.671	1.121

a. Predictors: (Constant) Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: K.Pembelian

R-Square atau Kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angk ini diubah ke bentuk persen artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0.823 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 82.3% sedangkan sisanya sebesar 17.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji signifikansi parameter individual (Uji t)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

**Tabel Hasil Uji Parsial (Nilai t)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.193	.649		1.838	.069
Citra Merek	.126	.069	.163	1.839	.000
Harga	.156	.057	.226	2.743	.000

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan didapat bahwa nilai t untuk citra merek adalah 1.839 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (brand image).. sejak awal kehadiran sabun Dettol Liquid Handwash mencitrakan bahwa sabun ini merupakan sabun yang mampu membasmi kuman lebih banyak dari sabun lainnya, hal ini tentunya diarahkan agar konsumen memiliki pandangan baik terhadapnya. Pada akhirnya konsumen senang menggunakan Dettol Liquid Handwash sebagai sabun cuci tangan karena mampu menjawab kebutuhan konsumen akan sabun pencuci tangan yang harum dan mampu membasmi kuman. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Lis Miati (2020), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan didapat bahwa nilai t hitung sebesar 2,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menentukan bagaimana perusahaan mengetahui laba yang akan diperoleh dari suatu penjualan produk. Harga menentukan seberapa kuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan suatu kategori produk. Harga yang baik tentunya sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen saat mengkonsumsi produk. Sabun Dettol Liquid Handwash memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, untuk jenis sabun yaitu Rp 21.000 karena walaupun harganya lebih mampu membersihkan tangan dari kuman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanauw, Imelda W. J. Og (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado, dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Dettol Liquid Handwash dikota Ambon yang artinya Dettol Liquid Handwash sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat karena kualitasnya dapat menjawab kebutuhan konsumen akan sabun cuci tangan yang mampu membunuh kuman
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dettol Liquid Handwash. Harga Dettol Liquid Handwash walaupun lebih tinggi dari sabun sejenis lainnya namun masih dapat terjangkau oleh konsumen dikota Ambon, selain itu dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian meskipun harga sedikit lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W.J. Ogi. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Manado, Jurnal Emba, Vol. 9, No. 3, 1058-1068.
- Firmansyah, Anang 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Gerung, Christy Jacklin. antje Sepang., Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil NissanX-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA. Vol.5, No.2, Hal. 2221 - 222, ISSN 2303-1174.
- Hair et al., J. F., Black, William C, Babin, Barry J, Anderson, Rolp E, Tatham, Ronald L. (2010). Multivariate data analysis 7th edition (Vol. 87, pp. 49- 74). New Jersey: Pearson
- Hermansyur, H., & Aditi, B. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 19, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kenneth, Clow, E. & Donald Baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Miati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Study Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Jurnal Abiwara 1(2), pp. 71-73
- Pradipta, Dyah Ayu. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016

- Schiffman dan Kanuk. (2015). Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Oleh. Zoelkifli Kasip Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2017. Manajemen Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyadi. 2011. Manajemen Pemasaran Strategi dan Program. Surakarta: Smart Media.