ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNAAN PRODUK SABUN DETERGENT (STUDI KASUS DILINGKUNGAN GOMONG SAKURA) KOTA MATARAM.

Dedi lazwardi
dedilazwardi81@gmail.com
STIS Harsyi Lombok Tengah

ABSTRAK

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel dependen (X) secara parsial terhadap variasi variabel independen (Y). Kriteria pengujian sebagai berikut: $H_0 : \beta_i \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. $H_1 : \beta_i > 0$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha$ (0,05) b. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t < \alpha$ (0,05)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel independen (Y). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. H_a: Minimal satu $\beta_1 \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha$ (0,05) b. H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha$ (0,05)

Kata Kunci: Analisis,Kualitas Produk, Harga

ABSTRACT

This test is conducted to determine how far the influence of the dependent variable (X) partially on the variation of the independent variable (Y). The test criteria are as follows: H0: $\beta i \leq 0$, then there is no significant partial effect between the independent variable and the dependent variable. H1: $\beta i > 0$, then there is a significant partial effect between the independent variable and the dependent variable. The decision making criteria are as follows: a. H0 is accepted if tcount ≤

ttable at α = 5% or sig.t ≥ α (0.05) b. Ha is rejected if tcount> ttable at α = 5% or sig.t <α (0.05)

This test is carried out to see whether all the dependent variables (X) included in the model have a simultaneous (joint) influence on the independent variable (Y). The form of the test is as follows: H0: β1 = β2 = β3 = 0, so there is no significant effect between all the independent variables together with the dependent variable. Ha: At least one β1 ≠ 0, then there is a significant influence between all independent variables together with the dependent variable.

The decision making criteria are as follows: a. H0 is accepted if Fcount ≤ Ftable at α = 5% or sig.t ≥ α (0.05) b. Ha is rejected if Fcount> Ftable at α = 5% or sig.t ≥ α (0.05)

Keywords: Analysis, Product Quality, Price

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan berkembangnya teknologi yang semakin canggih menuntut semua elemen mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan global. Kemajuan zaman sangat memicu dunia industri seperti perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, melalui persaingan dengan berbagai macam unggulan dan kualitas produk masing-masing. Salah satunya persaingan pada produk sabun *detergent* karena dengan perkembangan dunia yang semakin modern, sabun *detergent* menjadi komuditas yang diperdagangkan di berbagai toko maupun dipasar. Produk-produk sabun *detergent* berusaha bersaing dengan berbagai macam cara dengan tujuan simpatisan global. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi para pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan lebih cermat dan pintar memilih setiap produk yang beredar dipasaran.

Fenomena maraknya produk sabun *detergent* yang muncul dipasaran maupun maraknya berbagai informasi mengakibatkan bentuk segala penyampaian pesan-pesan produk, baik melalui media masa seperti iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar berminat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dapat memicu *trend* dikalangan masyarakat, sehingga mainset masyarakat tertuju kepada produk. Pada kalangan perusahaan faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Menghadapi pertumbuhan sabun deterjent yang semakin meningkat dan banyaknya pilihan merek dengan kegunaan dan kelebihan masing-masing menjadi persaingan antar produsen semakin ketat. Produk merupakan salah satu

yang menentukan dalam suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Banyak pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda maupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki keunggulan atau kelebihan dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi sabun detergent dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing.

II. PERMASALAHAN

1. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan produk sabun deterjent Rinso?
2. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan produk sabun deterjent Rinso?
3. Manakah yang berpengaruh paling dominan kualitas produk, harga dan citra merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan produk sabun deterjent Rinso?

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, yaitu simetris, kausal, dan interaktif (Sedarmayanti dan Syarifudin, 2011:34). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (dependen) yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap variabel terikat (independen) yaitu Keputusan Pembelian pengguna produk sabun detergent Rinso pada lingkungan Gomong Sakura Kota Mataram.

Berdasarkan pengamatan peneliti, maka peneliti menggunakan sampel di lingkungan Gomong Sakura,

Gomong Sakura yang berlokasi di Jl. Airlangga, Mataram, Nusa Tenggara Barat merupakan lingkungan yang termasuk banyak penduduknya dan terkenal dikalangan banyak orang, dimana gomong sakura ini menjadi salah satu tempat objek penelitian dan pemilihan produk sabun detergent merupakan salah satu produk yang banyak digunakan oleh konsumen, terutama anak kos dan ibu rumah tangga merupakan konsumen yang pontensial dan paling banyak dalam menggunakan produk sabun detergent.

Hal tersebut dikarenakan anak kos dan ibu rumah tangga kebanyakan merupakan pembeli dan pengguna langsung dari produk sabun detergent yang telah ada di berbagai pasaran. Namun berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dilingkungan Gomong Sakura Kota Mataram, peneliti menemukan beberapa masalah yang ditemukan ketika penggunaan produk sabun Detergent Rinso ini, diantaranya:

a) banyaknya produk pesaing terutama dari segi kualitas produk yang dipasarkan diberbagai toko maupun minimarket disekitar lingkungan Gomong Sakura dikarenakan banyaknya informasi produk lain yang menawarkan berbagai atribut produk itu sendiri dari media iklan sehingga menyebabkan penurunan minat dan kepuasan konsumen berkurang terhadap produk sabun detergent Rinso.
b) banyaknya pertimbangan faktor harga yang berbeda-beda dari masing-masing produk yang memiliki bonus atau promo membuat konsumen lebih totalitas dalam memiliih harga yang sesuai atau tidaknya dengan atribut produk tersebut, dikarenakan kesadaran konsumen terhadap harga produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
c) banyaknya jenis merek yang menawarkan dari segi kualitas maupun kemasan yang semakin inovatif membuat konsumennya lebih puas.

Adapun Kualitas Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun bagi usahaannya. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan maupun kepuasan pelanggan. Kualitas

merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (dalam Yulia Astuti 2009:19).

Produk yang berkualitas perlu adanya perencanaan atau inovasi agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen dan tentunya produk yang berkualitas. Dari hasil penelitian sebelumnya, Virawan (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut Yuniati (dalam Saraswati 2017) menyatakan bahwa kualitas yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik pula kepada konsumen dalam penggunaan setiap produk, meningkatkan nilai kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. Namun demikian, hasil penilitian Trianita (2013) menyatakan sebaliknya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel dependen (X) secara parsial terhadap variasi variabel independen (Y). Kriteria pengujian sebagai berikut:

H0 : $\beta i \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H1 : $\beta i > 0$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. H0 diterima jika thitung ≤ ttabel pada $\alpha = 5\%$ atau sig.t ≥ α (0,05)

b. Ha ditolak jika thitung > ttabel pada $\alpha = 5\%$ atau sig.t < α (0,05)

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel independen (Y). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H0: $\beta 1 = \beta 2 = \beta 3 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Ha: Minimal satu $\beta 1 \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha\ (0,05)$
b. H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha\ (0,05)$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R_2) mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai R_2 mendekati nol (0) berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu (1) maka model semakin baik (Situmorang dan Lufti, 2012:154). Artinya, dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R_2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, dan X_3) yaitu harga, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian semakin kecil. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Koefisien Beta (β)

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui dimensi variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model regresi linier berganda dilihat dari

besarnya beta. Variabel yang memiliki angka bobot beta besar, terlepas angka negatif atau positif adalah angka predikator yang paling besar sumbangannya dalam prediks. Imam Ghozali, (2011:90).

V. KESIMPULAN

Uji validitas dilakukan sebagai ukuran apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid (data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian) dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Uji Validitas dilakukan pada 30 responden yang ditentukan. Kuesioner terdiri atas 18 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga dan citra merek serta variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dalam kesimpulan penelitian ini masih menunjukkan Hipotesis yang belum memiliki hasil penelitian dikarenakan butuh pengkajian lebih dalam agar mendapatkan hasil yang lebih Optimal

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.*

Ahmad, Baihakki Zaini, (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsoden Di Wilayah Jakarta Timur. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatul Jakarta.*

Agung Ratih, Saraswati (2017). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar.*

Buku Pedoman Skripsi Sekolah Tinggi AMM (STIE AMM) Mataram. 2018

Chardika Respatya Hendro, (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hadphone Merek Iphone Kota Semarang.*

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan IBM SPPS (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariman Syaleh, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.*

Ikanita, Noviriani, 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dan Riset Manajemen. Volume 15.No.3

Imam, Ghozali, Prof.,Drs., (2011), Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Semarang: Yoga Pratama.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, . & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Diterjemahkan oleh Bob Sabran), Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit. Kencana.

Merry Trianita, (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Pada Mahasiswa Di Kota Padang.*

Monica Febrina, (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Ponds Pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan.*

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Straetgi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Priyatno, Duwi. (2012). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivarieta dengan SPPS. J ogyakarta:Gava Media.

PP, Krisnasakti Anggar, (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang).*

Rahmat Hidayat, (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.*

Sutisna, (2003), Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ke-3, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Shimp, Terence A,(2008). Periklanan promosi : Komunikasi Pemmasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.

Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2011). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks Company.

Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). Metode Penelitian. Bandung : Mandar Maju

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: PT Alfabet.

Situmorang, S. H. & Lufti, M. (2012). Analisis Data: untuk Riset. Manajemen dan Bisnis, Edisi 2. Medan: USU Press.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: PT Alfabet.

Sangadji, E M & Sopiah, (2013). Counsumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta:Erlangga.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F.. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F.. (2009). Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F.. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.Yogyakarta: Andi Offset.

Wayan Adi Virawan, (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK).*

Yuntawati Fristin, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang).*

Yulia Astuti, (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Shimizu Pada UD.K2 Teknik Dan Bangunan*

Sumber Internet:

http://www.marketing-online.com. Diakses pada tanggal 11 Mei 2019 pukul 01.05 WITA

http://www.googlemybest.com. Diakses pada tanggal 11 Mei 2019 pukul 11.55 WITA

http://www.Ciputraentrepreneursih.com. Diakses pada tanggal 12 Mei 2019 pukul 10.27 WITA

http://www.Unilever.co.id. Diakses pada tanggal 12 Mei 2019 pukul 12.24 WITA

http://www.ilmumanajemenpemasaran.wordpressfaktorpengaruhkeputusanpembelian.com. Diakses pada tanggal 12 Mei 2019 pukul 02.42 WITA