

Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung)

Nacha Nabella Claudia
Universitas Islam Kadiri
Suseno Hendratmoko
Universitas Islam Kadiri
Trisnia Widuri
Universitas Islam Kadiri

Korespondensi penulis: nachaaanbl@email.com

Abstract. *Company PT. Unilever Indonesia is a company engaged in the manufacturing, marketing, and distribution of consumer goods, one of the famous dish soap brands from the company is Sahaja. It's just now in its infancy to make it always remembered, recognized and known by consumers. This study aims to determine the effect of the Perceived Quality (X1), Brand Awareness (X2), and Brand Image (X3) variables, as well as to see the influence between the three independent variables on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) Sahaja dish soap products at Golden Supermarket Tulungagung.*

The sampling method used is accidental sampling (based on chance). This type of research is an associate research with a quantitative approach and the data obtained from questionnaires were conducted on 80 consumer respondents who bought Sahaja dish soap at Golden Supermarket Tulungagung. From the results of the analysis that has been carried out, the results show that perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a correlation value (r) of 0.419 and Sig. 0.000. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with a correlation value (r) of 0.376 and Sig. 0.000. Brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions with a correlation value (r) of 0.114 and Sig. 0.300. And simultaneously shows that perceived quality, brand awareness, and brand image have a significant effect on purchasing decisions with Sig. 0.000

Keywords: *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak Perusahaan PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur, pemasaran, dan distribusi barang konsumsi, salah satu *brand* sabun cuci piring yang terkenal dari perusahaan tersebut adalah Sahaja. Sahaja sekarang dalam masa pertumbuhan untuk menjadikannya selalu diingat, dikenal, dan diketahui oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Persepsi Kualitas (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Citra Merek (X3), serta untuk melihat adanya pengaruh antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (berdasarkan kebetulan). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan data yang diperoleh dari kuesioner dilakukan pada 80 responden konsumen yang membeli sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi (r) 0,419 dan Sig. 0,000. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi (r) 0,376 dan Sig. 0,000. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi (r) 0,114 dan Sig. 0,300. Dan secara simultan menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Sig. 0,000.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan mampu menghasilkan produk yang mempunyai daya tarik atau ciri khas tersendiri. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk melakukan pemberian merek atau *branding* terhadap produk yang dihasilkannya agar konsumen bisa lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan citra produk yang positif adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. Kekuatan utama PT. Unilever Indonesia Tbk terletak pada visi perusahaan yang terfokus terus-menerus membangun merek yang kuat dan memperbanyak ragam produk kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia.

Salah satu produk terbaru yang dipasarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk adalah Sahaja yaitu sabun cuci piring berlabel halal yang diproduksi pada tanggal 28 April 2020. Saat ini Sahaja terdapat pada tahap pertumbuhan dimana konsumen mulai menerima produk dan sudah mulai memakainya sehingga produk Sahaja saat ini sedang berkembang dan permintaan mengalami peningkatan. Sabun cuci piring merupakan jenis produk yang sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat baik kalangan rendah, menengah dan tinggi. Karena dalam kehidupan sehari-hari selalu membutuhkan sabun cuci piring untuk membersihkan peralatan dapur. Hal ini menjadi salah satu upaya untuk menjadikan kebiasaan hidup bersih dan sehat. Semakin tinggi tingkat kesadaran akan

kebersihan menjadikan sabun cuci piring adalah salah satu produk bisnis yang sangat menguntungkan.

Sabun cuci piring Sahaja adalah salah satu produk baru yang menarik perhatian para konsumen melalui slogan halalnya. PT. Unilever Indonesia Tbk selalu memproduksi produk yang berkualitas tinggi, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen untuk melakukan pembelian melalui kualitas yang telah dirasakan konsumen selama memakai sabun cuci piring Sahaja. Pengalaman yang baik menggunakan Sahaja akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen tentang produk tersebut. Sebuah produk dengan merek yang sudah terkenal akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler & Amstrong dalam Ayuanti, (2022:51) adalah suatu proses manajerial dan sosial yang terjadi antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok yang lain agar individu tersebut mendapatkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai timbal balik dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran menurut Assauri dalam Adabi, (2020:34) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Aaker dalam Tambunan, (2012:32) dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Kesan kualitas tidak dapat diatur secara objektif, karena kualitas merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting untuk para konsumen.

Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan produk dengan persepsi kualitas yang lemah. Persepsi

kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi produk dan keunggulan dari merek.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Muzaqqi, (2016:28) kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Kesadaran merek dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, dimana *awareness* atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus-menerus (*continue*) sepanjang daur hidup produk itu berlangsung.

Rangkuti dalam Purnomo, (2018:1) juga menambahkan bahwa dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun tingkat pengenalan kembali, maka diperlukan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Citra Merek

Citra merek menurut *American Marketing Association* dalam Firmansyah, (2019:60) adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai yang menjadikan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Menurut Musay dalam Dharma, (2015:3234) citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif, maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Wulandari (2019:6) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

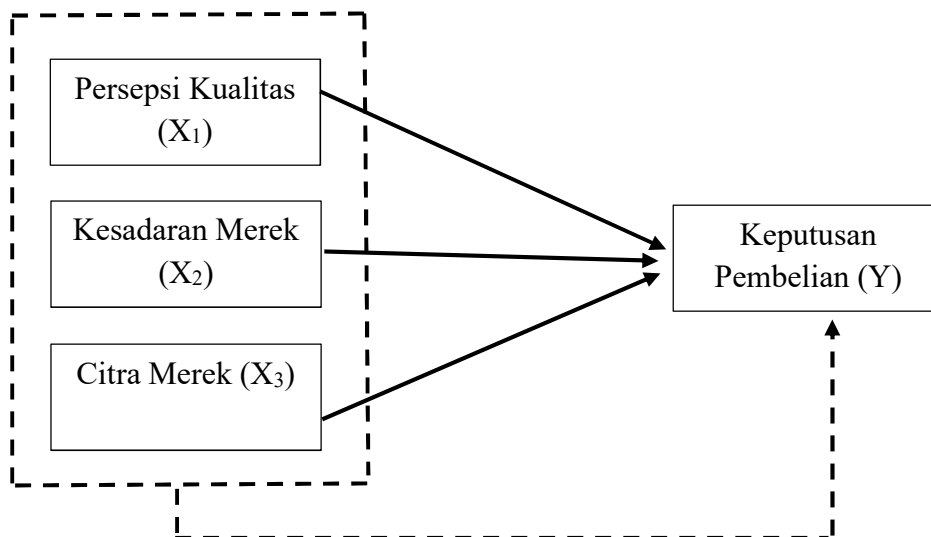
secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk/jasa, konsumen bisa melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk/jasa. Evaluasi dalam pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian. Melakukan pengambilan keputusan dianggap sebagai suatu hasil dari proses menyeleksi diantara beberapa alternatif yang tersedia. Pada proses pengambilan keputusan akan mendapatkan satu pilihan akhir yang didasarkan pada suatu tindakan atau opini mengenai pilihan yang akan dipilih.

Kerangka Teoritik

Gambar 2.1

Kerangka Teoritik



Sumber : Peneliti (2022)

Keterangan Gambar :

Secara Parsial : \longrightarrow

Secara Simultan : \dashrightarrow

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan data berupa angka yang berasal dari penghitungan masing-masing atribut pengukuran variabel, peneliti dapat menggunakan data kuantitatif untuk dianalisis setelah data tersebut memenuhi kaidah pengujian yang dipersyaratkan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena sebagai pencari data yang berdasarkan pada fenomena yang bisa diukur secara numerik yaitu data tentang persepsi kualitas, kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, yang akan diolah menggunakan alat analisis berupa program SPSS untuk mendapatkan jawaban atas hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Golden Swalayan Tulungagung dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 konsumen diperoleh dari rumus Malhotra. Malhotra berpendapat dalam Silvia, (2019:3) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 5 kali jumlah variabel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Menurut Sugiyono dalam Samosir, (2016:235) *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan penelitian siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, jika menemukan orang yang dipandang cocok dijadikan sebagai sumber data yang dibutuhkannya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji prasyarat analisis, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument yang digunakan dalam penelitian. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Pearson Product Moment, yaitu hasil korelasi memiliki signifikan dibawah 0,05 (korelasi < alpha (0,05)). Berikut hasil pengujian uji validitas :

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X₁)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Taraf Sig. ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X _{1.1}	0,674	0,000	0,05	Valid
X _{1.2}	0,899	0,000	0,05	Valid
X _{1.3}	0,788	0,000	0,05	Valid
X _{1.4}	0,746	0,000	0,05	Valid
X _{1.5}	0,725	0,000	0,05	Valid
X _{1.6}	0,933	0,000	0,05	Valid
X _{1.7}	0,843	0,000	0,05	Valid
X _{1.8}	0,832	0,000	0,05	Valid
X _{1.9}	0,839	0,000	0,05	Valid
X _{1.10}	0,879	0,000	0,05	Valid

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Persepsi Kualitas diperoleh nilai taraf sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel Persepsi Kualitas valid untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X₂)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Taraf Sig. ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X _{2.1}	0,923	0,000	0,05	Valid
X _{2.2}	0,958	0,000	0,05	Valid
X _{2.3}	0,937	0,000	0,05	Valid
X _{2.4}	0,893	0,000	0,05	Valid
X _{2.5}	0,944	0,000	0,05	Valid
X _{2.6}	0,946	0,000	0,05	Valid

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kesadaran Merek diperoleh taraf sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel Kesadaran Merek valid untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Taraf Sig. ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X _{3.1}	0,913	0,000	0.05	Valid
X _{3.2}	0,589	0,000	0,05	Valid
X _{3.3}	0,800	0,000	0,05	Valid
X _{3.4}	0,879	0,000	0,05	Valid
X _{3.5}	0,778	0,000	0,05	Valid
X _{3.6}	0,890	0,000	0,05	Valid
X _{3.7}	0,907	0,000	0,05	Valid
X _{3.8}	0,907	0,000	0,05	Valid

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Citra Merek diperoleh taraf sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel Citra Merek valid untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Taraf Sig. ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Y ₁	0,869	0,000	0,05	Valid
Y ₂	0,870	0,000	0,05	Valid
Y ₃	0,880	0,000	0,05	Valid
Y ₄	0,752	0,000	0,05	Valid
Y ₅	0,720	0,000	0,05	Valid

Y ₆	0,852	0,000	0,05	Valid
Y ₇	0,853	0,000	0,05	Valid
Y ₈	0,742	0,000	0,05	Valid

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh taraf sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel Keputusan Pembelian valid untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini yaitu kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas data menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan program SPSS :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji	Keterangan
1.	Persepsi Kualitas (X1)	0,60	0,783	Reliabel
2.	Kesadaran Merek (X2)	0,60	0,819	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0,60	0,793	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,60	0,791	Reliabel

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar yaitu yang diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Kriteria dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah :

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas :

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

		Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,995	

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Analisis statistik dapat dilihat dari tabel 4.6, nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk Persepsi Kualitas (X1), Kesadaran Merek (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model *regresi*.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari matriks korelasi antar variabel independen, nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	(Constant)			
	Persepsi Kualitas (X1)	.917	1.090	Non Multikolinearitas
	Kesadaran Merek (X2)	.796	1.256	Non Multikolinearitas
	Citra Merek (X3)	.842	1.187	Non Multikolinearitas

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen VIF masing-masing variabel yaitu $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Park dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Park

Model	F	Sig.
Regression	0,385	0,764

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai F yang ditemukan sebesar 0,385 dengan sig 0,764. Oleh karena nilai sig tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Persepsi Kualitas (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga dengan analisis ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. t	Keterangan
Persepsi Kualitas (X_1)	0,419	5,188	0,000	H _{a1} diterima
Kesadaran Merek (X_2)	0,376	3,883	0,000	H _{a2} diterima
Citra Merek (X_3)	0,114	1,044	0,300	H ₀₃ diterima
Konstanta	6,564			
Sig F			0,000	H _{a4} diterima
R Square	0,334			

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.15 diatas, maka dapat diambil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,564 + 0,419X_1 + 0,376X_2 + 0,114X_3$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X_1 = persepsi kualitas
- X_2 = kesadaran merek
- X_3 = citra merek

Dari hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 6,564, akan menyatakan bahwa Keputusan Pembelian sebesar 6,564 dengan Persepsi Kualitas (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Citra Merek (X_3) bernilai konstan.

- 2) Koefisien regresi Persepsi Kualitas (X_1) sebesar 0,419. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila Persepsi Kualitas (X_1) naik satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,419 satuan.
- 3) Koefisien regresi Kesadaran Merek (X_2) sebesar 0,376. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila Kesadaran Merek (X_2) naik satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,376 satuan.
- 4) Koefisien regresi Citra Merek (X_3) sebesar 0,114. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila Citra Merek (X_3) naik satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,114.

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hubungan tersebut dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan dari uji parsial (uji t) pada tabel 4.9 diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Persepsi Kualitas (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_1) memiliki nilai Sig. t $0,000 < 0,05$. Pengujian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Kualitas (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pengaruh Kesadaran Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X_2) nilai Sig. t $0,000 > 0,05$. Pengujian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_3) memiliki nilai Sig. t $0,300 > 0,05$. Pengujian ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Kualitas (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), menggunakan uji F hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yaitu 5% atau 0,05. Maka pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Kualitas (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti variabel-variabel independen yang mencakup Persepsi Kualitas (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu garis penggunaan variasi variabel independen yang akan ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*Adj. R. Square*). Pengujian model koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,578	0,334	0,308

(Sumber : Data Output SPSS setelah diolah peneliti, 2022)

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square 0,334 atau dapat diartikan dengan 33,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Pengaruh Persepsi Kualitas (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) 33,4% dan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien R yang ditunjukkan pada tabel 4.10 yaitu sebesar 0,578 atau sebesar 57,8% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara Persepsi Kualitas (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung tentang Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian nilai diperoleh koefisien regresi 0,419 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi 0,376 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi 0,114 dengan nilai signifikansi 0,354. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,300 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama (simultan) variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk

sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk agar persepsi kualitas konsumen dapat meningkat, karena konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga citra merek dapat terjaga dengan baik dan perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen agar mengetahui keunggulan produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperluas objek penelitian. Tidak hanya variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, dan citra merek saja sehingga memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang memutuskan pembelian produk dan memperoleh hasil yang bervariasi dan dapat lebih luas lagi. Selain itu, peneliti berikutnya harus memperbanyak bacaan teori supaya pemikiran lebih luas

DAFTAR REFERENSI

Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.

Ayuanti, R. N., Widuri, T., & Penjualan, V. (2022). *TERHADAP VOLUME PENJUALAN DENGAN PANDEMI COVID SEBAGAI VARIABEL KONTROL PADA UD BESKY*.

8(1), 48–62. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1270>

- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media (ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Muzaqqi, A. dkk. (2016). (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–7.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Silvia, L. (2019). Kemampuan Siswa Kelas X Sma Negeri 3 Langsa Menulis Teks Negosiasi. *Jurnal Samudra Bahasa*, 1–8. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/1610%0Ahttps://www.ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/download/1610/1205>
- Tambunan, K. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*, 1–21. <http://eprints.undip.ac.id/35986/1/TAMBUNAN.pdf>
- Wulandari, T. (2019). *Pengaruh persepsi kualitas produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan*. 6–21.