

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK LIFEBOUY DI KOTA BANJARMASIN

Nur Ghina Annisa Rahmah¹⁾, M. Hasanur Arifin²⁾, Rizki Muslim Hidayat³⁾, Humaidi⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

*) E-mail : nghinaar@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Nur Ghina Annisa Rahmah, 1810412220023, 2023, the effects of price and brand image on purchase decision of Lifebuoy brand in Banjarmasin City, Under Guidance of Mr. M. Hasanur Arifin.

This study aims to investigate the effects of price and brand image on the purchase decision of the Lifebuoy brand in Banjarmasin City. The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 136 respondent of Lifebuoy Brand consumers. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire and sampling using Accidental sampling. The analysis technique used in this research are multiple linear regression model, T test, F test and coefficient of determination test.

The results of the T test for the price variable obtained a significance value of $0.000 < 0.05$ and the brand image variable obtained a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the T test, it can be concluded that price and brand image affect purchasing decisions. The results of the F test has a significance value of $0.000 < 0.05$. The results showed that simultaneously price and brand image had an affect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 0.522 or 52,2% consumer purchasing decisions are influenced by price and brand image. While 47,8% is influenced by other variables outside of this study.

KEYWORDS:

Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, telah terjadi berbagai perkembangan baik dari segi gaya hidup, kecantikan, makanan, dan lain-lain. Salah satunya adalah produk perawatan diri dengan jenis yang semakin banyak. Dalam kehidupan sehari-hari penting untuk kesehatan tubuh karena bermanfaat untuk mencegah berbagai penyakit terutama yang disebabkan oleh virus, kuman, dan bakteri dari lingkungan sekitar. Industri personal care merupakan industri dalam sektor pasar fast moving consumer product (FMCP). Jenis-jenis produk yang termasuk dalam kategori tersebut adalah cream wajah, deodorant, body lotion, pasta gigi, shampoo, sabun mandi dan sebagainya. Terdapat berbagai macam merek dari produk-produk perawatan diri yang beredar dikalangan masyarakat seperti Lifebuoy, Dettol, Nuvo, Biore, Antis, Pantene dan lain-lain. Berikut ini akan dipaparkan data Top Brand dari produk-produk perawatan diri yang beredar di Indonesia pada tahun 2018-2020.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Perawatan Diri Pada Tahun 2018-2020

Produk Perawatan Diri	Merek	Top Brand Index		
		2018	2019	2020
Sabun Mandi	Lifebuoy	32.6%	40.9%	35.0%
	Lux	24.8%	15.8%	18.5%
	Dettol	11.0%	10.0%	10.4%
	Shinzu'i	4.6%	7.1%	5.2%
Shampoo	Pantene	24.1%	22.9%	28.1%
	Sunsilk	20.3%	18.3%	13.3%
	Clear	17.2%	19.8%	18.7%
	Dove	10.1%	6.1%	7.6%
Handsantizer	Lifebuoy	8.1%	14.1%	11.9%
	Dettol	36.8%	29.8%	30.0%
	Antis	30.5%	33.6%	33.8%
	Lifebuoy	10.4%	8.6%	7.0%
Sabun cuci Tangan	Betadine	8.9%	11.9%	10.6%
	Dettol	40.4%	38.6%	39.2%
	Lifebuoy	27.2%	23.7%	22.1%
	Yuri	1.5%	0.6%	6.8%

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat produk sabun mandi Lifebuoy selalu menjadi peringkat teratas setiap tahunnya. Akan tetapi Pantene, Dettol, dan Antis mendominasi produk perawatan diri lainnya seperti shampoo, *handsanitizer*, dan sabun cuci tangan. Walaupun begitu, Lifebuoy telah menjadi merek yang diminati oleh masyarakat hal ini dibuktikan dengan merek Lifebuoy yang selalu berada dalam kategori TOP Brand walaupun tidak menjadi peringkat teratas. Produk-produk dari Lifebuoy mudah ditemukan di toko-toko yang besar maupun kecil, dikarenakan mereknya yang sudah terkenal sejak lama yang mengakibatkan banyaknya permintaan dari konsumen atas produk Lifebuoy. Lifebuoy dapat mempertahankan minat beli dari konsumen karena produknya yang mampu memuaskan ekspektasi dari konsumen yaitu membersihkan tubuh secara menyeluruh serta melindungi dari bakteri, kuman, dan virus.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata, yaitu apakah konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk atau tidak. Menurut (Morissan, 2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah “tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli”. Kotler (2000) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yaitu harga, kualitas produk dan citra merek yang telah terkenal di kalangan masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Tabel 2. 10 Besar Merek Dengan CRP Tertinggi Dalam Brandfoot Print 2021, Kantar Worldpanel

Peringkat Merek Pada Tahun 2020	Merek	Consumer Reach Point (dalam juta)
1	Indomie	2.190
2	So Klin	1.867
3	Mie Sedap	1.799
4	Royco	1.243
5	Roma	1.209
6	Kapal Api	1.101
7	Masako	955
8	Lifebuoy	925
9	Frisian Flag	897
10	Sunlight	826

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa Lifebuoy adalah satu-satunya merek dari produk perawatan diri yang menempati peringkat 10 besar produk yang paling sering dibeli oleh rumah tangga indonesia dengan menempati posisi ke 8 pada taun 2020. Hal ini membuktikan bahwa Lifebuoy berhasil menarik perhatian konsumen sehingga pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian dan menjadi pemimpin dalam pasar sektor produk perawatan diri.

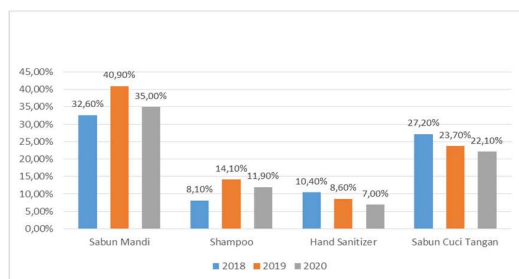
Penetapan harga dari suatu produk merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dengan tujuan untuk menarik konsumen, penetapan harga berperan sangat penting dalam pemasaran dan perusahaan harus memikirkannya secara matang agar dapat bertahan didalam persaingan bisnis. Menurut Tunis dan Sopa (2016) harga merupakan proses awal dari calon konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga terjadilah keputusan pembelian oleh konsumen. Pengertian dari harga berdasarkan Kotler & Armstrong (2008:345) “Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Tabel 3. Daftar Harga Produk-Produk Perawatan Diri

No.	Produk Perawatan Diri	Merek Produk Perawatan Diri	Harga Produk Perawatan Diri
1.	Sabun Mandi	Lifebuoy	Rp18.490– 51.750
		Lux	Rp17.890 – 55.420
		Dettol	Rp46.190 – 51.990
		Shinzu'i	Rp6.390 – 18.990
2.	Shampoo	Pantene	Rp24.950 – 63.990
		Sunsilk	Rp18.650 – 28.590
		Clear	Rp26.880 – 45.990
		Dove	Rp23.030 – 32.890
		Lifebuoy	Rp18.950 – 19.900
3.	Handsanitizer	Dettol	Rp21.990
		Antis	Rp6.490 – 44.190
		Lifebuoy	Rp34.990
4.	Sabun cuci tangan	Dettol	Rp45.990 – 48.290
		Lifebuoy	Rp21.490 –23.390
		Yuri	Rp37.390 – 49.790

Pada tabel 3 telah dipaparkan daftar dari harga-harga produk perawatan diri yang beredar di masyarakat, dapat dilihat bahwa harga dari produk-produk Lifebuoy lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan merek produk perawatan diri lainnya. Selain itu, produk-produk Lifebuoy juga mengandung zat-zat yang dapat membersihkan dan melindungi tubuh dari kuman dan bakteri serta menjaga kesehatan kulit. Harga yang ditawarkan oleh Lifebuoy sudah sesuai dengan ukuran, manfaat yang ditawarkan produk untuk memuaskan, memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai macam variasi-variasi produk dan juga sudah disesuaikan dengan daya beli oleh konsumen.

Selain strategi untuk penetapan harga, perusahaan sering menggunakan strategi produk untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan merek. Merek dari suatu produk menjadi salah satu hal yang menarik perhatian dan menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk dari suatu perusahaan. Pilihan konsumen terhadap merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Menurut pendapat dari (Sutisna,2003:83) Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk maupun merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya saat menggunakan produk atau merek tersebut. Citra merek juga bisa dikatakan sebagai *brand* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian (Sudrajat et al., 2020). Pada gambar dibawah ini akan dipaparkan data peringkat Lifebuoy dalam Top Brand Awards pada tahun 2018-2020.



Gambar 1. Top Brand Index Lifebuoy

Pada gambar 1 terlihat bahwa produk sabun mandi dari merek Lifebuoy walaupun index mereknya mengalami peningkatan dan penurunan, tetapi tetap dapat mempertahankan posisinya menjadi peringkat pertama dalam Top Brand Index dan menguasai pangsa pasar sabun mandi di Indonesia. Sementara pada kategori shampoo, *handsanitizer*, dan sabun cuci tangan Lifebuoy memiliki index merek yang rendah dan terus berada di posisi terakhir. Bagi sebagian masyarakat produk shampoo, *handsanitizer* dan sabun cuci tangan Lifebuoy dapat dibilang kurang diminati dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini dikarenakan kurangnya variasi pada produk shampoo, *handsanitizer*, dan sabun cuci tangan Lifebuoy. Perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar produk shampoo, *handsanitizer* dan sabun cuci tangan Lifebuoy dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

Lifebuoy merupakan merek yang cukup populer dan dikenal oleh banyak orang, produk-produk Lifebuoy diproduksi oleh perusahaan besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Lifebuoy merupakan merek dari produk perawatan diri yang sudah dikenal sejak dahulu. Produk-produk Lifebuoy diasosiasikan ampuh untuk menghilangkan kuman dan bakteri dibandingkan

dengan produk lainnya. Pada dasarnya, produk-produk Lifebuoy diformulasikan dengan sempurna untuk melindungi tubuh dari kuman dan bakteri yang merupakan ciri khasnya. Karena telah memenuhi kebutuhan konsumen maka produk Lifebuoy telah menjadi suatu produk dengan identitas yang kuat dibandingkan dengan merek-merek produk lainnya yang sejenis sehingga mampu memberikan keunggulan bagi suatu produk Lifebuoy untuk bertahan dan bersaing.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sejati (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fure (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil dari penelitian Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas (2015) dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka dengan ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin”**

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, beserta metode untuk mendistribusikan sejumlah ide, barang dan jasa untuk mencapai pertukaran yang dapat memenuhi tujuan dari individu dan organisasi. Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan demi meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Harga

Kotler dan Keller (2007:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran dari pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur pemasaran yang lainnya menimbulkan biaya. Menurut (Laksana,2008) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai barang dan jasa. Dengan mengevaluasi kembali strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008:278) antara lain: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Citra Merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009:388). Menurut Alma (2014) merek merupakan suatu tanda atau simbol yang menyampaikan identitas dari suatu produk atau jasa tertentu dalam bentuk kata-kata, gambar atau gabungan keduanya. Menurut (Kotler, 2011) citra merek mengacu pada bagaimana suatu merek mempengaruhi kesan atau pendapat konsumen tentang produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Beberapa manfaat dari citra merek bagi perusahaan yaitu:

1. Citra merek dapat menjadi tujuan dari suatu strategi pemasaran perusahaan.
2. Citra merek dapat digunakan sebagai landasan untuk bersaing dengan merek-merek lainnya.
3. Citra merek bisa dimanfaatkan untuk memperbarui penjualan dari suatu merek.
4. Citra merek bisa digunakan untuk mengukur efektivitas dan kualitas suatu strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat disebabkan oleh faktor-faktor selain strategi pemasaran.

Indikator dari citra merek menurut pendapat dari Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong,2008) Keputusan pembelian adalah suatu fase dimana konsumen membuat pilihan atas merek yang betul-betul diinginkan serta dipengaruhi atas niat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memilih serta membeli suatu produk dan mengkonsumsinya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) terdapat sejumlah faktor mendasar yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

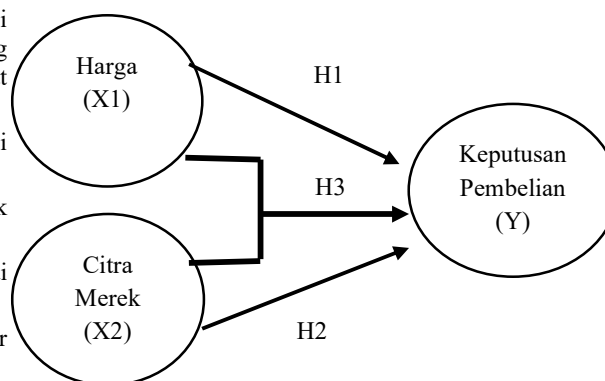
Definisi hipotesis berasal dari dua kata, hypo dan thesis. Istilah hypo berarti kurang dari dan thesis (tesa) berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis (hypotesis) adalah pendapat atau kesimpulan sementara, arti sebenarnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya. Berdasarkan pengamatan dan penelitian penulis terhadap masalah diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin.

H3: Harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Keterangan gambar:

Parsial : 

Simultan : 

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dalam suatu populasi yang terdapat pada penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan didapatkan melalui kuesioner yang telah diberikan kepada responden penelitian.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang diaplikasikan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menggunakan bentuk kasual yang menghubungkan antar variabel. Menurut Sugiyono (2003:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan menginterpretasikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut pendapat dari Sugiyono (2003:12) hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y. Pada penelitian ini, peneliti mempelajari apakah terdapat pengaruh Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk-produk dari merek Lifebuoy yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti dan diambil tanggapannya. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk-produk dari merek Lifebuoy di Banjarmasin. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan pembeli produk dari Lifebuoy dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Banjarmasin.
2. Masyarakat yang melakukan pembelian atau pernah menggunakan produk dari Lifebuoy (dalam jangka waktu 3 bulan terakhir).

Besar Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan yaitu jumlah dari item seluruh variabel $\times$ 5 sampai 10 (Augusty Ferdinand 2015). Karena jumlah dari item dari indikator yang digunakan didalam penelitian ini terdapat 24 item, jadi jumlah dari kecukupan sampel untuk penelitian yaitu sebanyak 120 responden yang menggunakan produk-produk dari merek Lifebuoy di Banjarmasin. Lebih lanjut, Hair dkk

dalam Ferdinand (2015) menggunakan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 sampel.

Teknik Sampling

Penetapan sampel dalam penelitian mengaplikasikan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memperuntukkan kesempatan atau peluang yang setara terhadap unsur-unsur atau bagian populasi untuk ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:84). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*.

Sumber Data

Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui hasil angket dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Banjarmasin dan memenuhi kriteria untuk menjadi sampel pada penelitian. Sedangkan data sekunder yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan data-data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dari dokumen-dokumen, jurnal atau literatur lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini memanfaatkan kuesioner. Berdasarkan dari Sugiyono (2016:142) kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang membeli dan menggunakan produk-produk dari merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin, dengan mengisi dan mengikuti petunjuk yang terdapat dalam kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria dari penilaian uji validitas yang digunakan adalah seperti berikut:

1. Ketika nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka item kuesioner bisa dikatakan valid.
2. Ketika nilai dari r hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai r tabel, maka item kuesioner bisa dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji dan memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Metode uji realibilitas suatu alat ukur boleh diterima apabila mendapatkan nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 (Ghozali, 2016:110)

Teknik Analisa Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan guna mempelajari data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

dikumpulkan apa adanya tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang berlaku umum.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memeriksa apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat digunakan untuk melakukan peramalan, maka perlu digarap uji asumsi klasik (Ghozali, 2016:101). Metode-metode yang dikerjakan pada uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap suatu variabel dependent (Ghozali, 2016:8). Variabel independent pada penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2), sementara itu variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau tersendiri dengan variabel terikat. Patokan yang diterapkan yakni jika nilai dari t hitung lebih dari nilai t tabel, atau signifikansi $t < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a dibenarkan, sedangkan apabila nilai dari t hitung kurang dari nilai t tabel maka H_0 dibenarkan dan H_a ditolak. Bentuk dari pengujiannya adalah:

H_0 : Variabel bebas yaitu Harga dan Citra Merek tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

H_a : Variabel bebas yaitu Harga dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu Harga (X1) beserta Citra Merek (X2) secara simultan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai dari F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai dari F tabel, maka H_0 dibantah dan H_a dibenarkan, ketika nilai dari F hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai F tabel maka H_0 dibenarkan dan H_a dibantah. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel bebas yaitu Harga dan Citra Merek tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

H_a : Variabel bebas yaitu Harga dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Jika hasil dari nilai signifikansi F hitung kurang dari 0,05 maka variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y), tetapi apabila nilai dari signifikansi F hitung lebih dari 0,05 maka variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diaplikasikan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel X yakni Harga dan Citra Merek terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi dapat diketahui melalui rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

HASIL PENELITIAN

Hasil Statistik Deskriptif

Dari keseluruhan butir dari 4 indikator dapat disimpulkan bahwa skor dari rata-rata jawaban pada variabel harga adalah 4 dan masuk dalam kategori baik. Dari keseluruhan butir dari 3 indikator dapat disimpulkan bahwa skor dari rata-rata jawaban pada variabel citra merek adalah 4,1 dan masuk dalam kategori baik. Dari keseluruhan butir dari 5 indikator dapat disimpulkan bahwa skor dari rata-rata jawaban pada variabel keputusan pembelian adalah 38,4 dan masuk dalam kategori baik.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh pertanyaan untuk variabel harga mempunyai keterangan yang valid karena nilai r lebih dari nilai r tabel yaitu 0,141. Seluruh pertanyaan untuk variabel citra merek mempunyai keterangan yang valid hal ini dikarenakan, nilai dari r hitung lebih dari nilai r tabel yakni sebesar 0,141. Seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai keterangan yang valid hal ini dikarenakan, nilai dari r hitung lebih dari nilai r tabel yakni sebesar 0,141.

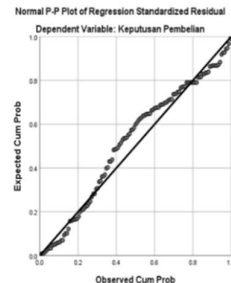
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai variabel dari variabel Harga (X1) dengan jumlah 0,778 yang lebih dari 0,60, variabel Citra Merek (X2) dengan jumlah 0,760 yang lebih dari 0,60 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 0,807 yang lebih dari 0,60. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya variabel harga, citra merek beserta keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi dasar harus diterapkan terlebih dahulu sebelum menguji hipotesis, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Normal Probability Plot

Berdasarkan dari gambar diatas terlihat titik-titik tersebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi sudah merealisasikan asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27182195
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.035
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan dari uji normalitas yang telah dilakukan mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test telah memperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Karena nilai signifikan lebih dari 0,05 (0,200 > 0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian tersebar dengan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

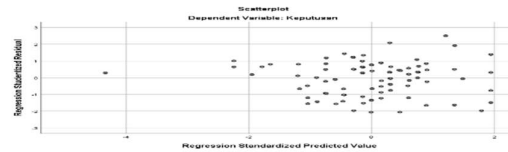
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error					
1 (Constant)	4.901	2.798			1.751	.082	
Harga	.605	.103	.421		5.875	.000	.700
Citra Merek	.577	.103	.401		5.599	.000	.700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari uji multikolinearitas terhadap nilai tolerance pada kedua variable (Harga dan Citra Merek) didapatkan nilai 0,700 dan nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai dari Variance Inflation Factor (VIF)

Harga (X1) sebesar 1,428 dan Citra Merek (X2) sebesar 1,428. Ketentuan yang digunakan untuk nilai VIF kurang dari 10, karena itu ditarik kesimpulannya bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Hasil Scatterplot

Berdasarkan dari grafik scatterplot memperlihatkan tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik memencar ke bagian atas dan bawah angka 0 di sumbu Y. Karena itu dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.522	.515	3.296	2.007

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan dari hasil uji autokorelasi memperlihatkan nilai Durbin Watson (DW) yang didapatkan sejumlah 2,007. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.362	2.519			.541	.590
Citra Merek	.629	.104	.497		6.076	.000
Harga	.653	.132	.404		4.940	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan matematis dari ketentuan fungsi regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0.1362 + 0.629 X1 + 0.653 X2$$

Berdasarkan dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dengan jumlah 1,362 yang memiliki arti apabila nilai dari variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) berjumlah nol, kemudian variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai konstanta berjumlah 1,362.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) memiliki nilai sebesar 0.629 berarti apabila nilai dari harga meningkat sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan nilai

variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0.629 berlandaskan spekulasi bahwa variabel yang lain tetap. Hasil ini menampilkan bahwasanya variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif atas variabel Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai sejumlah 0.653 artinya ketika nilai dari citra merek mengalami kenaikan sebanyak satu-satuan kemudian nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,629 berlandaskan spekulasi bahwa variabel yang lain tetap. Hasil ini menampilkan bahwasanya variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif atas variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.901	2.798		.082
	Harga	.605	.103	.421	.000
	Citra Merek	.577	.103	.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan hasil dari uji parsial (uji t) dalam penelitian:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig. pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.000 kurang dari 0.05 dan nilai t hitung 5.875 lebih dari nilai t tabel 1.656, karena itu dapat ditarik kesimpulan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig. pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.000 kurang dari 0.05 dan nilai t hitung 5.599 lebih dari nilai t tabel 1.656, karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
					Sig.
1	Regression	1580.585	2	790.292	72.732
	Residual	1445.151	133	10.866	
	Total	3025.735	135		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Dari hasil Uji Simultan (Uji F) memperlihatkan nilai signifikansi pengaruh Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 0.000 kurang dari 0.05 dan F hitung 72.732 lebih dari nilai F tabel 3.06, karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan Harga (X1) dan Citra Merek (X2) atas Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.515	3.296

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji koefisien determinasi ditemukan besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0.522, yang berarti pengaruh dari variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan atas Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 52,2%. Sisanya 47,8% dipengaruhi atas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien korelasi (R) memiliki hubungan tingkat tabulasi interpretasi cukup kuat, hal ini dikarenakan nilai R 0.522 yang berada di antara 0,40-0,59.

Implikasi Hasil Penelitian

Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan secara parsial atas keputusan pembelian oleh pengguna produk-produk dari merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin. Hasil ini memperkuat teori Tjiptono (2014) yang menyatakan harga adalah faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Hasil ini juga memperkuat penelitian dari Joshua Calvin (2021) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro" yang menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan atas perilaku keputusan pembelian konsumen Call Me Bro. Dari implikasi pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya harga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga melambangkan jumlah atau nilai uang yang dibayar oleh konsumen atas produk atau jasa yang dibeli. Artinya implikasi pada penelitian ini yaitu variabel harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada citra merek hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin. Hasil ini memperkuat teori Shimp (2003:225) yang menyatakan semakin baik citra merek dari produk atau jasa, maka akan semakin kuat kepercayaan konsumen atas produk tersebut sehingga akan meningkatkan ketertarikan buat melakukan keputusan pembelian. Citra merek sangat berperan krusial pada proses keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu citra produk yang baik pada suatu merek mampu meningkatkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil ini juga memperkuat penelitian dari Gusti Ngurah Agung GedeYuda Putra (2023) dengan judul "Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian Produk pada Distro Myhem Store di Denpasar” yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada perilaku keputusan pembelian Distro Myhem Store di Denpasar. Artinya implikasi pada penelitian ini yaitu variabel citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwasanya harga dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian produk merek Lifebuoy di Kota Banjarmasin. Hasil ini memperkuat teori Kotler (2000) yang menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yaitu harga, kualitas produk dan citra merek yang telah terkenal di kalangan masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Hasil ini juga memperkuat penelitian dari Satria Mirsyah Affandy Nasution dan Wiby Ferdi Hendrawan (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan” yang menunjukkan harga, citra merek dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian sepeda motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan. Artinya implikasi pada penelitian ini yaitu variabel harga dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan apabila suatu produk memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen dan citra merek yang baik, maka hal ini akan menarik perhatian konsumen untuk memilih produk serta menggerakkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempengaruhi keputusan pembelian merek Lifebuoy oleh konsumen di Kota Banjarmasin.
2. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian merek Lifebuoy oleh konsumen di Kota Banjarmasin.
3. Harga dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian merek Lifebuoy oleh konsumen di Kota Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain, sebaiknya melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda, maupun menyematkan variabel yang lain selain dari variabel

yang telah diteliti pada penelitian ini seperti iklan dan kualitas produk dengan demikian, dapat menambah referensi variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Untuk konsumen lebih selektif dalam memilih produk-produk dari merek Lifebuoy yang sesuai dengan kebutuhan beserta keinginan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, karena produk-produk dari merek Lifebuoy memiliki banyak varian.

3. Memberikan harga promo atau diskon pada tanggal atau acara tertentu untuk menarik konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk-produk merek Lifebuoy.

4. Mengadakan atau menjadi sponsor dari suatu event untuk lebih memperkenalkan produk-produk Lifebuoy ke masyarakat.

5. Melakukan promosi dengan menggunakan iklan di media elektronik dan cetak yang memberikan informasi tentang edukasi masalah kesehatan dan memasukkan kandungan dan kelebihan dari produk-produk Lifebuoy yang dapat mengatasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Halik, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Banjarmasin. Banjarmasin: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Morissan. (2008). Periklan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Performa*, 6(4), 321–330, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2554>

Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Sutisna.2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Putra, G. N. A. G. Y., Suartina, I. W., & Diputra, G. I. S. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Myhem Store Di Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(5), 816-825, <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i5.3636>

- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Teadi Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146-154
- Lamb, Hair, dan McDaniel, (2001) *Pemasaran, Edisi Pertama Buku Satu*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Alma, Buchari.2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. PT. Indeks : Jakarta.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT. Indeks:Jakarta.
- Kotler,Philip.(2011).*ManajemenPemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875-1879.
- Sangadji,E.M., & Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono.2003.*Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Augesty Ferdinand. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Dengan Sem*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang:Badan Penerbit Diponegoro. Grafindo Persada.
- Tjiptono,F.(2014). *Pemasaran. Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1*. Terj. Revyani Sahrial. Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Top Brand Index
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Brand footprint Indonesia 2021
<https://www.marketeers.com/brand-footprint-indonesia-2021-rilis-peta-persaingan-brand-fmcg/>
- Majalah/Jurnal Ilmiah: Nama penulis, tahun, “Judul”, *nama majalah/jurnal*, Volume (Nomor), halaman awal-akhir.
- Naskah dalam prosiding: Nama, tahun terbit, “Judul”, nama prosiding, tempat prosiding dilakukan, hal.awal-akhir.