

Jejak Artikel:

Unggah : 14 Juli 2022

Revisi : 19 Juli 2022

Diterima : 27 Juli 2022

Tersedia online: 10 Desember 2022

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman

Sherry¹, Heryenzus²

¹²Universitas Putera Batam

pb180910051@upbatam.ac.id

Abstract

The aims of this study are to: (1) determine the effect of brand image on purchasing sunlight in Kateman sub-district. (2) to find out the influence of brand trust on the purchase decision of Sunlight in Kateman sub-district. (3) to determine the effect of product quality on purchasing decisions of sunlight in Kateman sub-district. This research is a quantitative research conducted in Kateman Subdistrict, precisely in Guntung River, Indragiri Hilir Regency, Riau on 183 respondents. The analysis test was done by using multiple linear regression test. The result of this research is that the brand image variable has a value of $0.000 < 0.05$ so that there is a positive and significant influence of brand image on sunlight purchasing decisions in Kateman District. In the brand trust variable the value is $0.11 < 0.05$ so that brand trust has a negative and significant influence on sunlight purchasing decisions in Kateman District. The product quality variable has a value of $0.00 < 0.05$ so that there is a positive and significant effect on product quality on purchasing decisions for sunlight in Kateman District. On brand image, brand trust, and product quality if tested together or simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. This means that brand image, brand trust and product quality that are continuously improved with new innovations will make purchasing decisions increase in a positive direction

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Consumer Decision, product Quality, Sunlight Purchase

Pendahuluan

Seiring kemajuan era yang dari tahun ke tahun yang menjadi semakin berkebang, terdapat harapan besar yang menjanjikan untuk setiap organisasi. Bisnis yang bersaing satu sama lain guna pemenuhan apa yang diperlukan para pelanggan sehingga tidak adanya kekurangan pasokan kepada pelanggan. Sebuah bisnis mengharuskan kepada para pebisnis untuk mampu bersaing dengan bisnis lain untuk selalu ada pada posisi teraman, kedian pada harapan tertentu bisnis diharuskan mengerti akan kebutuhan para pelanggan untuk membuat para pelanggan menjadi lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan adanya teknologi yang selalu berkembang canggih, menyebabkan adanya persaingan antar produse, persaingan ini dikarenakan dalam suatu jenis produk dapat diproduksi oleh lebih dari satu produsen sehingga pelanggan juga harus benar-benar memperhatikan produksi dari produsen yang baik. Banyaknya produsen yang bermunculan ini menyebabkan persaingan

¹Coressponden: Sherry. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. pb180910051@upbatam.ac.id

ketat antara produsen, persaingan ini diketahui dengan adanya banyak iklan, perang harga, kualitas dan bayak hal lainnya. Namun disisi lain pelanggan memperoleh peluang lebih banyak untuk membandingkan produk mana yang menurutnya cocok untuk digunakan apabila dilihat dari berbagai segi seperti harga, kualitas, efektifitas dll. Contoh yang bisa kita bahas dalam masalah ini adalah sabun cuci piring.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan oleh konsumen setelah mempertimbangkan segala sesuatu berdasarkan kebutuhan, harga, serta kegunaan suatu barang (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021).

Citra merupakan fondasi dari merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempunyai ciri khas sesuai seperti sebuah nama yang digunakan untuk membentuknya (Armayanti, 2019). Branding ialah pengingat berakar yang ada di setiap ingatan manusia hal yang baik, atau buruk. Merek yang sudah terbentuk dan mempunyai nama yang baik di kalangan masyarakat akan menimbulkan kesan yang baik pula sehingga masyarakat lebih mempercayai kualitas produk tersebut, dengan adanya kepercayaan yang tinggi masyarakat cenderung akan selalu berlangganan dan sulit untuk beralih kepada produk yang lain, tetapi apabila nama yang terbentuk kurang baik maka akan dapat menimbulkan kerugian apabila tidak segera diperbaiki dari segi kekurangannya (Wadi et al., 2021)

Kepercayaan merek merupakan hal yang membuat konsumen dapat melakukan pembelian, kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bisa bersifat baik dan buruk, karna banyak sekali produk dengan fungsi yang sama namun dengan merek berbeda yang telah dipakai oleh konsumen sehingga kepercayaan merek perlu dibangun untuk meningkatkan konsumen terhadap merek produk (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021).

Kualitas produk merupakan ciri khas dari sebuah produk yang telah banyak di nilai oleh konsumen, kualitas yang bagus mempunyai berbagai penilaian yang bagus oleh konsumen. Kualitas yang bagus banyak mempunyai indikator di antaranya produk dengan bentuk yang bagus, kemasan yang bagus dan safety, bau yang harum, serta mempunyai bahan baku yang aman dan nyaman untuk digunakan. Kualitas produk yang baik mempunyai fungsi yang lebih banyak dibandingkan produk lainnya sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggannya (Puspita et al., 2017).

Sunligt adalah sabun cuci terkemuka yang ada saat ini. Sunlight mempunyai beragam ukuran kemasan dengan harga yang bervariasi serta memiliki rasa yang berbeda-beda. Pencapaian Sunlight tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Produk Rumah Tanggauntuk Jenis Sabun Pencuci Piring Cair Tahun 2019-2021

No	Merek	TBI		
		2019	2020	2021
1	Sunlight	75,1%	72,9%	73,2%
2	Mama lemon	13,5%	12,8%	15,2%
3	Mamalime	3,4%	4,1%	4,0%

Sumber : www.topbrand-award.com, tahun 2019, 2020 dan 2021

Dari data Tabel 1 dapat dilihat bahwa yang menjadi Top Brand ialah merek Sunlight. Namun setelah dilihat kembali terdapat penurunan persentase penjualan pada tahun 2019 dan 2020, pada 2019 berada pada persentase 75,1% sedangkan pada tahun 2020 berada pada persentase 72,9% sehingga selisih persentasenya ialah sebesar 2,2%. Walaupun sempat mengalami

penurunan penjualan pada tahun tersebut, namun ternyata mampu naik kembali dari 72,9% pada tahun 2020 menjadi 73,2% pada tahun 2021 sehingga selisih peningkatannya ialah sebesar

0,3%. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (Brand Image) pada sabun Sunlight cair.

Tabel 2. Data Kepercayaan merek sabun cuci piring 2021

No	Merek	Persentase
1	Sunlight	73,2%
2	Mama Lemon	15,2%
3	Mamalime	4,0%

Sumber: www.topbrand-award.com,2021

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa sabun cuci piring sunlight masih unggul dan masih pada posisi teratas dengan presentase 73,2%. Sedangkan mama lemon dengan presentase 15,2% dan mamalime dengan presentase 4,0%. fenomena ini menggambarkan bahwa sabun cuci sunlight memiliki kepercayaan merek yang sudah menyebar luas di seluruh indonesia sehingga ke plosok daerah menjadi pilihan yang paling diminati oleh konsumen.

Tabel 3. Data kualitas sabun cuci piring sunlight

No	Kualitas produk	Setuju	Tidak setuju
1	Sunlight dapat membersihkan kotoran membandel lebih mudah	11	9
2	Kemasan produk sunlight tidak mudah rusak	8	12
3	Sunlight memiliki daya saing yang tinggi	11	9
4	Aroma sunlight tahan lebih lama	10	10
5	Harga sunlight sesuai dengan kualitas yang telah dirasakan	9	11

Sumber: Hasil survey, (2021)

Berdasarkan data tabel 3 diatas menunjukkan bahwa jawaban dari 20 responden di kecamatan kateman atas beberapa pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan produk, harga dan promosi dalam menilai kualitas produk cairan pencuci piring Sunlight. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap kualitas produk pencuci piring sunlight, artinya produk pencuci piring sunlight belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen di kecamatan kateman.

Tabel 4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sunlight

Kategori	Persentase
Merek	30%
Harga	20%
Kualitas	25%
Kemasan	15%
Warna	10%

Sumber: Hasil survey,(2021)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa Merek mempunyai presentase sebesar 30%, harga mempunyai presentase 20%, kualitas mempunyai presentase 25%, kemasan mempunyai presentase 15%, warna mempunyai presentase 10%. Dari data tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian sabun cuci piring berdasarkan merek.

Kajian Literatur

Citra Merek

Menurut (Wadi et al., 2021) citra merek merupakan sesuatu hal yang sangat penting di bangun dan ditingkatkan oleh perusahaan yang mempunyai produk untuk di jual. Citra merek yang baik akan mempengaruhi jumlah penjualan. Namun pada dasarnya citra penjualan itu relative

karena tergantung dari masing-masing konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

Menurut (Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, 2021) Citra merek ialah suatu anggapan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Citra merek dapat membuat konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum melakukan pembelian oleh suatu produk. Hasil dari anggapan terhadap merek tertentu membuat konsumen selalu berlangganan dan enggan untuk berpindah merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam (Dinata & Nurtjahjani, 2018) gagasan seseorang namun berdasarkan apa yang dirasakannya terhadap sebuah produk. Gagasan-gagasan ini muncul setelah berulang-ulang pelanggan menggunakan produk dengan merek tertentu dan berusaha membandingkannya dengan merek baru.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) Citra merek merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menimbang produk apa yang akan digunakannya. Citra merek muncul setelah pelanggan menggunakannya sendiri ataupun bisa juga muncul karena rekomendasi dari masyarakat lainnya yang menilai sebuah produk dalam hal positif ataupun negative.

Menurut (Hardjono, 2019) Citra merek dalam dunia luas merupakan bahan atau alat yang digunakan oleh produsen sebagai persaingan, dengan produk yang sama perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan produk dengan merek yang berbeda, tentu saja dengan kualitas dan bahan baku yang berbeda, hal tersebut tentu saja juga mempengaruhi harga produk. Oleh karena itu kreatifitas membuat produk memiliki citra merek yang positif di kalangan masyarakat.

Menurut (Supriyadi et al., 2017) citra merek ialah mengenai tentang penilaian pelanggan terhadap sebuah produk. Penilaian yang baik akan menyebabkan citra merek lebih terkenal dan banyak digemari, sedangkan citra merek yang kurang baik akan membuat produk susah untuk diperdagangkan.

Indikator yang menentukan citra merek menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) adalah:

1. Nama merek
Merupakan identitas sebuah produk yang dapat mudah dicari dan dikenali konsumen.
2. Manfaat merek
Merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang ditawarkan.
3. Kesan yang dihasilkan
Baik atau buruknya penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Kepercayaan Merek

Menurut (Wadi et al., 2021) Kepercayaan merek adalah kepercayaan suatu merek yang didasarkan kepada adanya penilaian, dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang atau produk dan dalam hal ini produsen dapat memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan mengenai produk tersebut, berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu melayani kepentingan konsumen yang diprioritaskan. Dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan merek adalah keandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan dalam hal kinerja dan kepuasan produk.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) Kepercayaan adalah perasaan yang tidak ada keraguan yang tertanam pada pemikiran konsumen akan produk tersebut bahwa mereka mampu mempercayai produsen dalam melakukan perannya dalam memberikan. Namun kepercayaan merek itu adalah kemampuan pelanggan dalam membuka hati untuk mempercayai produk dengan fungsi yang ditunjukkannya. Kepercayaan terhadap merek harus dapat dipercaya dan didasarkan oleh kepercayaan yang diberikan pelanggan guna dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan niat baik dari merek tersebut.

Menurut (Fermayani et al., 2021) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “asumsi atau harapan dengan keyakinan pada keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi konsumen.

Jadi Edris (2009) dalam (Puspita et al., 2017) mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah kemampuan yang dihasilkan dari kreatifitas produsen untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai dan memiliki fungsi yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga masyarakat akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk.

Menurut (Wadi et al., 2021) terdapat empat indikator kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Kredibilitas ialah hal terpenting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pemakaian atau penggunaan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan yang baik merupakan sebuah kredibilitas yang tinggi.
2. Persaingan merek sering terjadi dengan diawali adanya iklan-iklan yang bermunculan di media, dari iklan tersebut banyak orang tertarik kemudian mencobanya, pada kasus seperti ini masyarakat selalu membandingkan antara produk lama dengan produk yang baru muncul.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat perusahaan terhadap konsumen. Kebaikan merek yang diciptakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga kebaikan merek yang sudah ada apabila terus dipertahankan bahkan ditingkatkan itu menandakan bahwa produsen mempunyai niat baik untuk selalu menciptakan hal baik.
4. Reputasi merek yang baik dapat memberikan keuntungan kepada produsen. Dengan selalu diciptakannya produk yang memiliki reputasi baik, maka konsumen rela membeli produk dengan nilai yang mungkin jauh lebih mahal dibandingkan produk lain yang belum teruji reputasinya.

Kualitas Produk

Menurut (Warasto, 2018) kualitas produk merupakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik yang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dapat dilihat juga berdasarkan tampilan luarnya, kemudian bagaimana kandungan produk tersebut serta seberapa berfungsikah produk tersebut untuk pelanggan.

Menurut (Nuwa, 2018) memberikan sebuah pernyataan mengenai kualitas produk yang diartikan sebuah kemampuan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Manfaat tersebut dapat dilihat berdasarkan daya tahan produk, kemasan produk, bahan yang digunakan produk, serta manfaat-manfaat yang sesuai dengan harapan.

Menurut (Wadi et al., 2021) Kualitas produk ialah menjadi tonggak bagi perusahaan apabila menginginkan produknya melakukan penjualan dengan baik. Produk yang diciptakan dengan kualitas yang baik mampu membawa produk ke arah positif karena apabila produk tersebut berkualitas maka pelanggan akan lebih percaya dan selalu merasakan manfaatnya, bahkan tidak jarang penilaian sebuah produk yang langsung dari konsumen ke konsumen merupakan sebuah penilaian yang membawa keuntungan bagi produsen.

Menurut (Heryenzus & Sitorus, 2019) mengatakan bahwa ciri-ciri produk, karakteristik produk serta sifat produk yang dikenal baik oleh pelanggan merupakan kualitas produk. Kualitas produk yang baik selalu dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan. Konsumen akan terus menggunakan produk tersebut selama manfaat dari produk tersebut masih dapat terus dirasakan.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) memaparkan kualitas produk ialah suatu produk yang mempunyai nilai tinggi dihadapan konsumen dan mampu memberikan keamanan dan kenyamanan dalam memakainya. Kualitas produk dapat dinilai dari berbagai hal seperti rasa, bau, kemasan, bahan baku dan hal-hal lainnya.

Pengertian produk menurut (Prasetya & Yulius, 2018) ialah sebuah barang yang diinginkan oleh produsen untuk diproduksi dengan tujuan tertentu dan untuk mendapatkan keuntungan atau benefit dari hasil produksi tersebut.

Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) mendefinisikan kualitas produk ialah hal yang utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas yang baik selalu memiliki manfaat untuk konsumen.

Indikator kualitas produk Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) Sebagai Berikut:

1. Manfaat

Hal yang dirasakan oleh pelanggan dan selalu diharapkan oleh pelanggan.

2. Ekonomis

Mengandung banyak persepsi dilihat dari segi harga, produk tidak terlalu mahal dengan jumlah yang sesuai juga memberikan banyak manfaat hanya dengan sedikit pemakaian.

3. Harum

Wangi produk yang dicium sangat menjadi penilaian bagi konsumen. Produk yang memiliki tingkat keharuman yang lebih tinggi akan lebih dicari konsumen.

4. Mudah dibersihkan

Penilaian yang penting dalam sebuah pemilihan produk dengan melihat apakah produk tersebut mudah dibersihkan atau tidak.

Keputusan Pembelian

Menurut (Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, 2021) keputusan pembelian merupakan proses yang panjang yang dilalui oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian sebelumnya dilakukan dengan memilah dan memilih lebih dari satu produk yang lebih menguntungkan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Diansyah & Putera, 2017) Keputusan pembelian didasarkan oleh keinginan hati yang telah lama mengenal suatu produk tersebut.

Menurut (Wadi et al., 2021) mengatkan bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah benar-benar cocok dengan manfaat dari sebuah produk tersebut. keputusan juga dipengaruhi oleh berbagai hal yang mungkin setiap orang akan berbeda dalam proses melakukan keputusan pembelian. Namun yang paling umum konsumen akan melihat manfaat, serta efektifitas produk dan harga.

Menurut (Maharani, 2020) adanya keputusan pembelian disebabkan oleh berbagai hal yang antara konsumen satu dengan yang lain tidak sama. Banyak dorongan yang timbul sebelum melakukan keputusan pembelian. Ada rangsangan-rangsangan tertentu yang menyebabkan keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang sebelumnya melihat barang apakah yang diinginkan supaya bermanfaat dalam dirinya.

Menurut Heryenzus mengatakan bahwa keputusan pembelian yang muncul karena adanya konsumen yang memiliki problem terkait produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan saat ini, dengan adanya kebutuhan tersebut konsumen juga melakukan banyak penilaian dengan membandingkan produk-produk dengan mencari informasi dari media maupun pengguna lain untuk mengetahui seberapa besar manfaatnya. Sehingga setelah menemukan jawaban tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Buchari, 2018: 9) dalam Heryenzus, keputusan pembelian dalam hal ini konsumen berhak untuk mengatur keinginannya dalam melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan.

Keputusan pembelian menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) ialah keputusan yang dilakukan melalui proses panjang dengan banyak pertimbangan yang dilakukan sebelumnya.

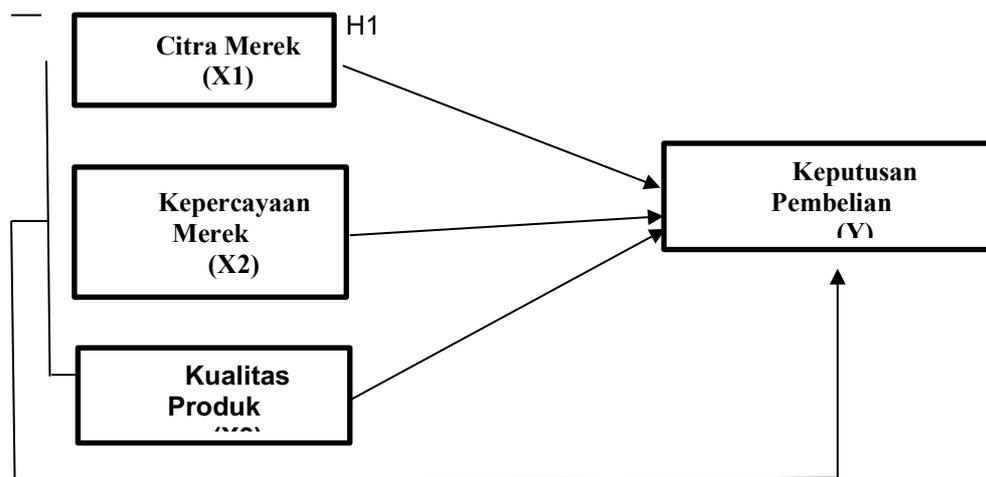
Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018), ialah melakukan transaksi kepada produsen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang diinginkan yang telah dilakukan pemikiran sebelumnya.

Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Faktor pribadi
Dilakukan berdasarkan kebutuhan sendiri terhadap suatu produk yang diinginkan dengan melihat manfaat yang diperlukan.
2. Rekomendasi
Ini diperoleh dari tetangga, teman, rekan serta keluarga untuk membeli produk tertentu yang sebelumnya dilakukan pencarian informasi mengenai suatu produk tersebut.
3. Jenis kebutuhan
Memperhatikan jenis kebutuhan termasuk penilaian seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.
4. Perubahan merek
Perubahan merek bisa terjadi apabila konsumen tidak membutuhkan barang tersebut namun informasi yang diperoleh tidak sama dengan yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang menyajikan alur penelitian yang melibatkan variabel independen dan variabel dependent. Variabel-variabel tersebut antara lain.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Demikian penjelasan dari hipotesis yang menjadi atau dugaan penulis sementara terhadap penelitian, yaitu:

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berjenis penelitian kausal yang merupakan penelitian dengan sebab dan akibat. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kateman tepatnya di sungai guntung, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau dengan jumlah populasinya pada penelitian ini berjumlah 388 responden yang diperoleh dari data saat melakukan penelitian di Kecamatan Kateman tepatnya di sungai guntung, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau.

Kemudian dari populasi tersebut di ambil sampel yang dihitung menggunakan rumus rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{338}{1 + 338 (0,05)^2}$$

$$= \frac{338}{1 + 0,845}$$

$$= \frac{338}{1,845}$$

$$= 183$$

Sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 183 orang yang telah dipaparkan dengan perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan memperoleh hasil jawaban dari reponden. Peneliti menyebarkan data kuesioner kepada masyarakat yang ada di kecamatan kateman di sungai guntung.

Variabel-variabel penelitian dalam penelitian ini terbagi dari variabel independent dan variabel dependent. Berikut penjelasannya :

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Tabel 6. Citra Merek, Kepercayaan Merek dan kualitas Produk

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Citra Merek (X1)	1. Nama Merek	1. Sunlight memiliki logo yang khas.
	2. Manfaat Merek	2. Merek Sunlight mudah di ingat.
	3. Kesan yang dihasilkan	3. Sunlight mudah digunakan untuk membersihkan minyak dan lemak yang menempel di perabotan dapur
Kepercayaan Merek (X2)		4. Mimiiliki bau segar dan lembut di tangan.
		5. Saya merasa puas menggunakan sunlight
		6. Saya akan selalu menggunakan Sunlight.
	1. Kredibilitas	1. Saya merasa sabun Sunlight dapat dipercaya.
	2. Persaingan merek	2. Sunlight dikenal banyak orang.
	3. Kebaikan merek	3. Sunlight memiliki banyak keunggulan sesuai kebutuhan saya.
Kualitas Produk (X3)	4. Reputasi merek	4. Sunlight yang saya gunakan sesuai dengan harapan.
		5. Merek Sunlight lebih banyak digunakan orang dari pada merek lain.
		6. Sunlight dapat bersaing dengan merek lain di pasaran.
	1. Manfaat	1. Kualitas sunlight sudah sesuai dengan harganya.
	2. Ekonomis	2. Sunlight sesuai dengan kebutuhan saya
	3. Harum	3. Saya membeli sunlight berdasarkan keinginan sendiri.
	4. Mudah dibersihkan	4. Sunlight memiliki bau yang segar
		5. Sunlight lembut di tangan
	6. Sunlight mudah berbusa	
	7. Sunlight mudah dibilas dan tidak lengket.	
	8. Sunlight lebih ekonomis	

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Tabel 7 Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Pribadi	1. Saya membeli sunlight karena sesuai dengan kebutuhan saya.
	2. Rekomendasi	2. Saya membeli sunlight bukan karena paksaan.
	3. Jenis kebutuhan	3. Saya memperoleh informasi tentang sunlight dari teman.
	4. Perubahan Merek	4. Saya memperoleh informasi tentang sunlight dari iklan.
		5. Saya akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan iklan terpercaya.
		6. Saya melakukan pembelian karena promosi yang ditayangkan di iklan menarik.
		7. Saya merasa harga Sunlight sesuai dengan kualitas yang di dapat, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.
		8. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk merek sunlight.
		9. Membeli sunlight di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik.
		10. Saya merekomendasikan sunlight ke orang lain untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini di lakukan dengan menguji Hipotesisnya menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b .X1 + b .X2 + b .X3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- b : Koefisien
- X1 : Citra Merek
- X2 : Kepercayaan Merek
- X3 : Kualitas Produk
- e : Eror

Metode Analisis Data

Hasil yang didapatkan dikelola oleh SPSS versi 25. Untuk teknik uji analisa data yang dipergunakan pada pengkajian ini ialah uji validitas dan juga reliabilitas yang menjadi instrumen datanya. Setelah itu dilanjutkan dengan penganalisaan dengan deskriptif serta asumsi klasik yang tercangkup normalitas, multikolinearitas, dan juga heteroskedastisitasnya di dalamnya. Untuk pengujian terakhir dilakukan pelaksanaan uji regresi berganda dan uji hipotesisnya yang terdapat uji T, uji F, serta analisa determinasi di dalamnya.

**Hasil
Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Tabel 8. Hasil Uji analisis deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	183	15	30	23.57	3.851
Kepercayaan Merek	183	16	30	23.32	2.911
Kualitas Produk	183	14	40	28.23	5.988
Keputusan Pembelian	183	18	49	35.83	6.760
Valid N (listwise)	183				

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021.

Berdasarkan Tabel 8 Statistika Deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 183 mempunyai nilai minimum, maximum, Mean dan Standart Deviasi.

Minimum merupakan nilai minimum dari jawaban yang diperoleh pada masing-masing variabel. Pada Citra merek nilai minimumnya ialah 15, Kepercayaan merek ialah 16, Kualitas produk 14 dan keputusan pembelian 18. Maximum merupakan nilai tertinggi yang diperoleh dari jawaban pada masing-masing variabel. Variabel citra merek mempunyai nilai maximum 30, kepercayaan merek ialah 30, kualitas produk ialah 40 dan keputusan pembelian ialah 49. Mean merupakan nilai rata-rata dari jawaban yang diperoleh pada masing-masing variabel dimana citra merek rata-ratanya 23,57, kepercayaan merek 23,32, kualitas produk 28,32, dan keputusan pembelian 35,83.

Hasil Validitas Data

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.546	0.1213	Valid
	X1.2	0.681		Valid
	X1.3	0.643		Valid
	X1.4	0.730		Valid
	X1.5	0.322		Valid
	X1.6	0.529		Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0.584	0.1213	Valid
	X2.2	0.400		Valid
	X2.3	0.852		Valid
	X2.4	0.572		Valid
	X2.5	0.424		Valid
	X2.6	0.852		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.656	0.1213	Valid
	X3.2	0.581		Valid
	X3.3	0.547		Valid
	X3.4	0.328		Valid
	X3.5	0.537		Valid
	X3.6	0.469		Valid
	X3.7	0.653		Valid
	X3.8	0.524		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.511	0.1213	Valid
	Y2	0.365		Valid
	Y3	0.393		Valid
	Y4	0.620		Valid
	Y5	0.521		Valid
	Y6	0.618		Valid

eCo-Buss

(Y)	Y7	0.393	Valid
	Y8	0.397	Valid
	Y9	0.609	Valid
	Y10	0.631	Valid

Berdasarkan tabel 9 Uji Validitas Instrumen diketahui bahwa seluruh hasil t hitung pada tiap butir soal bernilai lebih besar dari t tabel sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat pengambilan data.

Uji Reabilitas

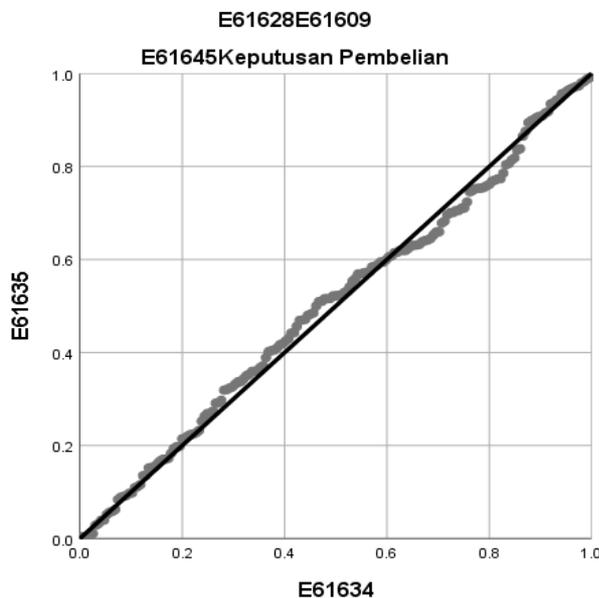
Tabel 10. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.606	Reliabel
Kpercayaan Merek (X2)	0.650	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.638	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.670	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25

Tabel 10 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas instrumen. Nilai Cronbachs Alpha pada seluruh variabel bernilai > 0.6 yang artinya instrumen penelitian tersebut *reliable* atau konstan sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

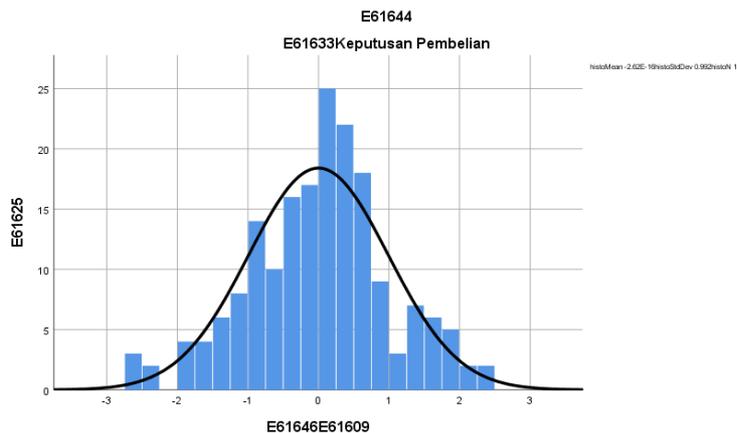
Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik berada mendekat pada garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Histogram
Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan distribusi yang melenceng ke kanan, sehingga dari hasil dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data dengan grafik histogram berdistribusi normal.

**Uji Pengaruh
Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.450	2.547		4.103	.000
Citra Merek	.757	.151	.431	5.006	.000
Kepercayaan Merek	-.531	.206	-.229	-2.584	.011
Kualitas Produk	.706	.071	.625	9.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda, diketahui nilai signifikansi serta koefisien yang telah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + C$$

$$Y = -6,578 + 0,096X_1 + 0,276X_2 + 0,719X_3$$

Dari persamaan regresi dapat diasumsikan:

- Konstanta adalah 10,450, yang mana jika variabel bebas lainnya memiliki nilai 0 maka dapat diasumsikan bahwa kinerja keputusan pembelian nilainya ialah 10,450.
- Koefisien Citra merek nilainya ialah 0.757, yang mana bisa diasumsikan apabila variabel lain nilainya 0 sedangkan variabel citra merek mengalami 1 kali kenaikan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.757. sebagai contoh, apabila sunlight mempunyai peningkatan dalam hal citra merek, pasti akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien kepercayaan merek sebesar -531, yang mana bisa diasumsikan apabila variabel nilainya 0 sedangkan variabel kepercayaan merek mengalami 1 kali kenaikan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 531.

- d. Koefisien kualitas produk sebesar 0.706, yang mana bila diasumsikan apabila variabel lain nilainya 0, sedangkan variabel kualitas produk mengalami 1 kali kenaikan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.706. Sebagai contoh, apabila kualitas produk diperbaruhi dan di tambah, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T-Test)

Hasil uji t diperoleh melalui uji analisis menggunakan SPSS. Pada uji ini digunakan guna mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel secara masing-masing.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Significance
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10.450	2.547			4.103	.000
Citra Merek	.757	.151	.431		5.006	.000
Kepercayaan Merek	-.531	.206	-.229		-2.584	.011
Kualitas Produk	.706	.071	.625		9.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada:

Variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut berarti kurang dari 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. Maka didapat kesimpulan hipotesa yang diajukan pada penelitian ini (H1) diterima

Variabel Kepercayaan Merek (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.11, nilai tersebut berarti kurang dari 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. maka didapat kesimpulan hipotesa yang diajukan pada penelitian ini (H2) diterima

Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. maka didapat kesimpulan hipotesa yang diajukan pada penelitian ini (H3) diterima

Uji Simultan (F-Test)

Hasil uji f diperoleh melalui uji analisa yang menggunakan spss. Uji ini berguna mengetahui koreklasi antar variabel secara bersamaan.

Tabel 13. Hasil Uji F

Variabel Dependen	F	Sig.	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	97.018	0.000 ^b	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 13 Hasil Uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari 0.05, yang dapat diasumsikan ada pengaruh antara 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dari hasil tersebut, apabila citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terus ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	0.787	0.619	0.613	4.207

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) adalah 0.619 atau sama dengan 61,9%. Nilai tersebut berarti bahwa citra merek, Kepercayaan merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 61.9\% = 38.1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. maka didapat kesimpulan hipotesa yang diajukan pada penelitian ini (H4) diterima

Kesimpulan

Dari analisa yang dilakukan terhadap 183 responden diperoleh hasil yang kemudian disimpulkan: bahwa Nilai signifikansinya pada variabel citra merek $0.000 < 0.05$, jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. Nilai signifikan variabel kepercayaan merek $0.11 > 0.05$, sehingga diasumsikan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga diasumsikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk yang terus ditingkatkan dengan inovasi-inovasi baru akan membuat keputusan pembelian meningkat kearah positif.

Daftar Pustaka

- Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Dinata, Y. A., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Desa *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21–31.
- Fermayani, R., Egim, A. S., Harahap, R. R., & Indonesia, S. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT . Yamaha Tjahaja Baru)*. 4(3).
- Hardjono. (2019). Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 17.1, 24–44.
- Heryenzus, & Sitorus. (2019). Mahasiswa Program Studi Manajemen , Universitas Putera Batam Dosen Program Stufi Manajemen , Universitas Putera Batam. *Sitorus & Heryenzus*.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas

- Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.
- Maharani, et al. (2020). Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Loyalitas (Studi Kasus pada Lipstik Wardah). *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, S. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87.
- Nuwa, et al. (2018). Menakar Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas produksi Tenun Ikat Di Sanggar Bliran Sina Watublapi Kecamatan Hewokloang Kabupaten Sikka. 3(1), 1–6.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Batam Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Warasto, H. N. (2018). ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243.y2018>