

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN MANDI LIFEBOUY**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**RAMADAN PRIAMBODO ALIM
NIM : 2017210015**

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ramadan Priambodo Alim
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 Januari 1999
N.I.M : 2017210015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi
Lifebuoy

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN : 0719047701

(Dra. Lindiawati M.M)

NIDN : 0704086902

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BUYING DECISION BATH SOAP LIFEBOUY

Ramadan Priambodo Alim

2017210015

Email : 2017210315@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

People are now increasingly aware of the importance of health in choosing a brand, so with brand awareness, people will realize that Lifebuoy soap has many benefits. The purpose of this study was to partially identify brand awareness, product quality, and price on Lifebuoy. bath soap purchasing decisions. The research method used is a clause research using qualitative research. The sample in this study were users of Lifebuoy products as many as 100 respondents using purposive sampling technique. The analysis technique in this study uses WARP Partial Least Square (PLS) analysis. The results in this study prove that: (1) Brand Awareness has a significant influence on Purchase Decisions; (2) Product Quality has a significant influence on Purchase Decisions; and (3) Price has no significant effect on Purchase Decision.

Keywords : Brand Awareness, Product Quality, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Sabun sangat diperlukan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh manusia, karena sabun tersebut dapat mencegah kita dari berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh virus dan bakteri. Jadi sabun merupakan salah satu kebutuhan utama manusia sehari-hari, sehingga industri sabun tidak pernah terganggu oleh kondisi apapun. Apalagi selama pandemi covid-19 ini pertumbuhan industri sabun justru meningkat. Perkembangan industri bahan kimia dan barang dari kimia tumbuh 4,67% pada 2020 yang dipicu oleh meningkatnya produksi sabun, karena kebutuhan masyarakat untuk mencuci tangan naik pada saat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan naiknya penjualan sabun dari dampak pandemi Covid-19 berdasarkan Antaranews.com (2021). Menurut pendapat dari Kotler & Armstrong (2008) dalam Wicaksono *et al.*, (2016) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini kualitas dari produk sabun menjadi hal yang penting dalam kondisi pandemi ini. Selain kualitas, konsumen biasanya juga tetap mempertimbangkan harga karena harga merupakan aspek yang cukup sensitif dan akan dibandingkan dengan kualitas yang dicari oleh konsumen.

Salah satu merek sabun di Indonesia yang sejak dahulu dikenal sebagai sabun kesehatan adalah Lifebuoy. Lifebuoy memang diproduksi untuk masuk ke segmen konsumen yang memerlukan sabun untuk kesehatan. Dalam masa pandemi inipun Lifebuoy memproduksi varian baru yaitu Total 10 dengan bahan baku yang mengandung Active Silver+ Formula bersamaan dengan timol aktif yang telah diketahui akan kekuatannya sebagai antiseptik alami. Memenuhi kebutuhan yang di butuhkan konsumen terhadap banyaknya produknya sabun mandi, maka disini produk Lifebuoy menjadikan produk yang memiliki identitas yang kuat dibandingkan dengan

merek-merek sabun mandi yang sejenis maka hal inilah yang mampu memberikan keunggulan bagi suatu produk sabun mandi Lifebuoy untuk bertahan dan bersaing.

Berdasarkan data index Lifebuoy pada tahun 2019 sabun Lifebuoy sebesar 44.7%, di tahun 2020 menurun menjadi 38.6%, dan di tahun 2021 menurun menjadi 32.5% yang mana data tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2019 hingga 2021 (sampai Mei) persentase index Lifebuoy mengalami penurunan. Berdasarkan tabel di atas bahwa Top Brand Index merek Lifebuoy mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2021. Penurunan tersebut diakibatkan karena brand Lifebuoy kalah dengan brand sabun Dettol dimana sabun Dettol pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2021 sabun Dettol mengalami peningkatan dibandingkan dengan sabun Lifebuoy yang mengalami penurunan. Berdasarkan data penjualan Unilever.com di tengah wabah Covid-19 di Indonesia pada awal maret 2020, perekonomian Indonesia mengalami penurunan dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) sebagai upaya pemerintah dalam membatasi penyebaran virus Covid -19. Lifebuoy melakukan berbagai upaya agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan kutipan Unilever (2020), Lifebuoy juga melakukan kolaborasi untuk memperluas jangkauan ke berbagai penjuru Indonesia melalui peluncuran Program Sekolah dan Pesantren Sehat 2020, yang merupakan hasil kerjasama Unilever dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Selain itu, peluncuran produk Lifebuoy dengan harga 5000 rupiah sudah dapat meningkatkan penjualan ditahun 2021.

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam membeli produk ditawarkan oleh penjual. Definisi dari keputusan pembelian, menurut Armstrong & Kotler

(2001) dalam Mustikasari & Widaningsih (2019) adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu proses dimana konsumen sebenarnya membeli. Keputusan pembelian sangat penting ketika ada banyak pilihan dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa (Amron & Usman, 2016; Monroe, 2002 dalam Amron, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu kesadaran merek.

Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan dalam memilih suatu merek, maka dengan adanya kesadaran merek masyarakat akan sadar bahwa sabun Lifebuoy mempunyai kaya manfaat, kualitas dan harga yang terjangkau. Kesadaran merek, sebagai dimensi terkuat dalam ekuitas merek (Calvo-Porrall *et al.*, 2015), karena kemampuan konsumen untuk membedakan merek melalui apa yang dilihat, dengar atau dengar berpengalaman Keller, (1993) dalam Bilgin (2020). Selain itu, konsumen juga akan menghindari memilih merek yang dirasa kualitas dari merek yang dirasa kurang baik. 22 Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan agar para konsumen dapat menentukan atau memilih suatu produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas yang dimiliki oleh sabun mandi lifebuoy yaitu total 10, dengan total 10 tersebut diharapkan dapat mencegah atau menghilangkan virus terutama virus covid-19 yang dikutip kutipan dari Lifebuoy.co.id.

Kualitas produk lebih dari yang diharapkan atau sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian Gunawardane & Rochana (2015:100) dalam Lasaib & Julianti (2019). Dengan kualitas produk yang bagus sabun mandi Lifebuoy memiliki harga yang sangat terjangkau.

Harga adalah salah satu alat yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi pasar, baik secara langsung

menarik, membuat keputusan pembelian dan mempertahankan klien atau melawan pesaing. Boonlertvanich (2009) dalam Suhaily & Darmoyo (2017) mengemukakan bahwa harga yang ditawarkan berhubungan positif dengan persepsi kualitas produk dan dikorbankan oleh konsumen. Dengan adanya Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga, maka konsumen Lifebuoy memutuskan untuk membeli produknya, karena konsumen sadar dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, maka timbulnya keputusan pembelian pada produk sabun Lifebuoy yang mana konsumen dapat mencegah virus.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy.”

Rerangka Teoritis yang Dipakai dan Hipotesis

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun sebuah produk merek. Perusahaan yang mampu menarik lebih banyak pangsa pasar harus memperhatikan kesadaran merek. Agus (2009) dalam Navaril dan Usman (2020) memberikan pemahaman tentang kesadaran merek yang artinya: membuat pelanggan memahami kategori produk atau tempat layanan produk. Pada tingkat yang lebih luas, keberhasilan membangun kesadaran merek sangat bergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti yang dirancang untuk dipenuhi oleh merek tersebut seperti kebutuhan - kebutuhan yang konsumen butuhkan.

Kesadaran merek mengacu pada tingkat identifikasi, penerimaan, dan ingatan konsumen merek dalam situasi apa pun. Kesadaran merek berarti tingkat mendefinisikan, menerima dan mengingat konsumen dalam situasi apa pun merupakan acuan bahwa suatu merek telah

tertanam di kesadaran pikiran konsumen (Bilgin, 2020) Terlihat dari pernyataannya Kartajaya (2010) dalam Navaril dan Usman (2020) kesadaran merek itu diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek, bahwa merek adalah kategori dari bagian produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa untuk memasarkan sebuah kesadaran merek kepada konsumen harus mudah diingat, konsumen akan mengingat produk tertentu yang ada dibenak konsumen. Kesadaran merek memiliki beberapa level dari level terendah ke tingkat tertinggi, yaitu Top of Mind, yang bisa dijelaskan dalam piramida. Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah untuk level tertinggi adalah sebagai berikut: Tidak Mengenal Merek, Merek Pengakuan, Pengakuan merek, Top of Mind.

Pengukuran kesadaran merek dapat digunakan beberapa indikator seperti pendapat Agus (2009) dalam Navari dan Usman (2020) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat diukur dengan indikator: (1) Mengingat; (2) Pengakuan merek. Selanjutnya Kartajaya (2010) dalam Navari dan Usman (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat diukur melalui kesadaran pikiran.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Lee & Tai (2009) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), manajer pemasaran harus mampu menerapkan strategi dan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan persepsi konsumen kualitas produk lebih tinggi. Sebuah studi oleh Tolvonon (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengungkapkan bahwa kualitas bersifat berwujud dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Garvin, 1988 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017). Menurut Garvin (1998) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), ada tiga dimensi persepsi

kualitas produk yaitu Performance: adalah kinerja produk sesuai dengan fungsinya, Durability: berapa lama produk dapat digunakan, Keamanan: aman dalam menggunakan produk.

Selain dimensi di atas, negara asal produk dan Teknologi adalah atribut persepsi kualitas produk yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Han, 1990 dalam Suhaily dan Darmoyo (2017). Selanjutnya, menurut Aaker & Blanco, (1995) & Lassar *et al.*, (1995) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), mengatakan bahwa persepsi produk atribut kualitas adalah: produk berkualitas tinggi dan inovasi berkelanjutan.

Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Toivonen (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) dapat diukur dengan dua indikator yaitu: (1) Kinerja produk; dan (2) Ketahanan. Garvin (1998), Juran dan Gryna (1989) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengukur kualitas produk melalui perasaan aman saat memakai, sedangkan Aaker, Alvarez del Blanco (1995); Lassar *et al.*, (1995) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengukur kualitas produk dengan inovasi berkelanjutan.

Harga

Menurut Ahmad & Vays (2011) dalam Suhaily dan Daromoyo (2017) penetapan harga adalah cara pandang pembeli harga produk, tinggi, rendah atau wajar, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Persepsi harga adalah pengertian apakah harga suatu produk mahal atau murah (Erevells *et al.*, 1999 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017). Erickson & Johansson (1985) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) menyatakan bahwa harga sebagai mata uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan produk atau layanan yang dibeli. Teas & Argawal (2000) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengemukakan bahwa harga yang

ditawarkan berhubungan positif dengan persepsi kualitas produk dan dikorbankan oleh konsumen. Penetapan harga memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar, menentukan produk, menciptakan insentif untuk konsumen dan bahkan mengirim sinyal ke pesaing (Atcharyachanvanich & Hitoshi, 2007 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017).

Harga adalah salah satu alat yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi pasar, baik dengan menarik langsung dan mempertahankan klien atau melawan pesaing dan juga dapat melakukan pembelian keputusan (Boonlertvanich, 2009 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017). Chih (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengemukakan persepsi harga terhadap produk adalah (a) Konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, (b) Produsen memberikan potongan harga untuk produknya dipasarkan, (c) Jika dibandingkan dengan harga pesaing, harga yang dikenakan oleh pabrikan masuk akal, (d) Secara keseluruhan, konsumen puas dengan harga produk, (e) Konsumen akan mempertimbangkan informasi dari para ahli tentang harga produk yang akan dibeli. Selain itu, menurut Feick & Lind (1987) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), persepsi harga Terhadap produk adalah: (a) Secara keseluruhan, harga produk yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi, (b) Membeli produk dengan merek yang harganya mahal membuat konsumen merasa berkelas.

Harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mana Chih (2012); Feick dan Price (1987) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) menyatakan bahwa harga dapat diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari: (1) Keterjangkauan 38 harga; (2) Daya saing harga; (3) Pertimbangan harga; (4) Kesesuaian harga dengan kualitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Navaril dan Usman (2020) adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen sebenarnya membeli". Didukung oleh Setiadi (2003) dalam Navaril dan Usman (2020), keputusan pembelian konsumen yang telah diambil oleh seseorang bisa disebut pemecahan masalah. Menurut Kotler yang diikuti Wibowo (2017) dalam Navaril dan Usman (2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli produk. Keputusan pembelian adalah pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli item atau layanan, seperti keinginan dan kebutuhan konsumen, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi pembelian, keputusan pembelian adalah perilaku membeli produk (Larosa, 2011 dalam Navaril dan Usman, 2020).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Navaril dan Usman (2020) adalah pemilihan dua atau lebih banyak alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat keputusan, di sana pasti ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh Banyak faktor dan harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu 39 produk. Karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor apa yang harus ada dan dianggap menarik oleh konsumen agar konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Banyak hal yang bisa mendasari konsumen dalam melakukan pembelian ulang seperti memilih produk yang memiliki harga, promosi yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk, jenis

dan manfaat produknya dan juga kualitasnya layanan.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti pendapat Larosa (2011); Kanuk (2004) dalam Navari dan Usman (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari: (1) Kuantitas pembelian; (2) Frekuensi membeli; (3) Pembelian kembali.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun sebuah produk merek. Perusahaan yang mampu menarik lebih banyak pangsa pasar harus memperhatikan kesadaran merek. Agus (2009) dalam Navari dan Usman (2020) memberikan pemahaman tentang kesadaran merek yang artinya: "Membuat pelanggan memahami kategori produk atau tempat layanan produk. Hal ini disebabkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang dikenal ketika diminta membuat pilihan (Kim, J. H., & Hyun, 2011 dalam Mokhtar *et al.*, 2018). Selain itu, pelanggan akan menghindari memilih produk yang tidak dikenal (Loomis TA, 2013 dalam Mokhtar *et al.*, 2018). Jadi jika kesadaran merek tinggi maka keputusan pembelian akan tinggi, karena ketika pelanggan mengetahui 40 atau mengenal merek produk tersebut maka disitu akan terjadi kesadaran pada pelanggan tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pelanggan akan sadar secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk yang menurut dikenal atau tidak asing dan juga dapat memenuhi kebutuhannya, pelanggan yang sadar akan memutuskan untuk membeli produk yang dipilih, menunjukkan kesadaran merek tersebut pelanggan akan lebih sering membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) dalam Isiyowati (2020), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kianpour, K., Jusoh, A. & Asghari, 2014). Jadi jika kualitas produk yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan maka keputusan pembelian akan tinggi, karena ketika pelanggan mengetahui kualitas dari merek tersebut disitulah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

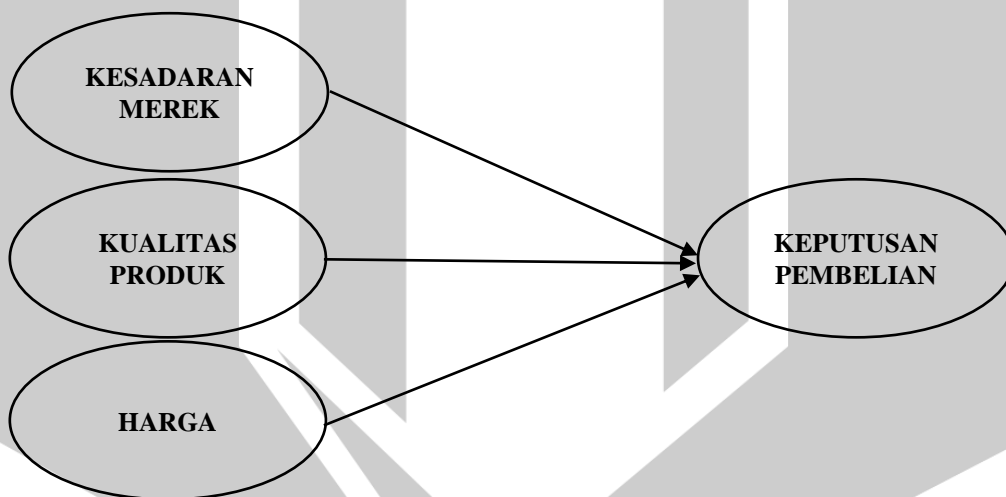
Pelanggan yang mendapatkan kualitas produk yang tinggi maka keputusan pelanggan akan tinggi, karena pelanggan merasa mendapatkan kualitas tinggi maka tujuan yang diharapkan sesuai dengan keinginannya, misal, jika pelanggan mengetahui manfaat pada produk tersebut dan kualitas yang dimiliki produk itu terjangkau, maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai tukar konsumen atas manfaat produk atau jasa yang digunakan Kotler (2008) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) jadi perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan tersebut merasa bahwa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diterima. Konsumen tersebut terlibat akan keputusan pembelian karena jika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan lebih sering menggunakan atau membeli produk atau jasa.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kerangka sebagai berikut:



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu.

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian Rancangan penelitian adalah suatu perencanaan, struktur dan strategi penelitian sehingga dianggap sebagai upaya untuk memperoleh jawaban atas tujuan yang dilaksanakannya penelitian (Sinambela, 2014 : 4).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal atau hubungan yang bersifat sebab akibat. Dimana ada variabel yang mempengaruhi dan variable yang dipengaruhi Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini membahas hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan harga sedangkan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis data penelitian ini menggunakan kuantitatif dan data primer. Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang terdapat skema pengukuran, dimana suatu pertanyaan memerlukan alternatif jawaban dalam skala likert (Sinambela, 2014 : 13). Penelitian ini menggunakan data primer karena penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Responden diminta memilih apakah sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup penelitian agar penelitian focus pada variabel, 44 obyek , subyek, kurun waktu serta lokasi yang tertentu. Batasan penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel-variabel

Kesadaran merek, Kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy pada konsumen di Jawa Timur yang sudah pernah menggunakan produk ini.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang suatu hal yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya (Sugiyono, 2017:38).”Pada penelitian ini, menggunakan beberapa variabel yang digunakan yaitu; 1. Variabel bebas (X) meliputi (X1) Kesadaran Merek, (X2) Kualitas Produk dan (X3) Harga serta Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari 45 kesesatan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional penelitian diuraikan dalam penjelasan berikut ini.

Variabel Bebas (X)

Kesadaran Merek (X1)

Yang dimaksud Kesadaran Merek dalam penelitian ini adalah persepsi

konsumen tentang kemampuan mengingat, pengakuan atas merek, dan kesadaran pikiran terhadap sabun mandi Lifebuoy. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek sebagai berikut: 1. Mengingat merek, Persepsi konsumen tentang kemampuan mengingat sabun mandi Lifebuoy yang telah dikenal atau telah digunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran atas merek sabun mandi Lifebuoy. 2. Pengakuan merek, Persepsi konsumen tentang pengakuan konsumen bahwa sabun mandi Lifebuoy adalah merek sabun yang diakui banyak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran atas merek sabun mandi Lifebuoy dan 3. Kesadaran pikiran, Persepsi konsumen tentang kesadaran pikirannya bahwa sabun mandi Lifebuoy mempunyai kualitas dan manfaat yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran atas merek sabun mandi Lifebuoy.

Kualitas Produk (X2)

Yang dimaksud Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kinerja produk, ketahanan, terasa aman, dan inovasi berkelanjutan produk sabun mandi Lifebuoy. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk sebagai berikut: 1. Kinerja produk, Harapan konsumen tentang kinerja produk bahwa sabun Lifebuoy memperoleh suatu nilai dan fungsi. Hal ini konsumen menunjukkan kualitas kinerja produk merk sabun Lifebuoy bagus. 2. Ketahanan Produk, Persepsi konsumen tentang ketahanan produk bahwa sabun Lifebuoy memiliki totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini konsumen menunjukkan kualitas ketahanan produk merk sabun Lifebuoy. 3. Terasa aman, Persepsi konsumen tentang terasa aman bahwa sabun Lifebuoy memiliki kualitas produk yang aman digunakan oleh semua kalangan. Hal ini konsumen menunjukkan

bahwa kualitas produk sabun Lifebuoy terasa aman saat digunakan. dan 4. Inovasi berkelanjutan Persepsi konsumen tentang inovasi berkelanjutan bahwa sabun Lifebuoy untuk jangka panjang bisa menghasilkan suatu produk yang baik. Hal ini konsumen menunjukkan kualitas produk atas inovasi berkelanjutan pada sabun Lifebuoy.

Harga (X3)

Yang dimaksud Harga dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen sabun mandi Lifebuoy tentang keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga, Persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga bahwa sabun Lifebuoy yang ditawarkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Hal ini konsumen menunjukkan harga yang dimiliki sabun Lifebuoy terjangkau. 2. Daya saing harga, Persepsi konsumen tentang daya saing harga bahwa sabun Lifebuoy memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Hal ini konsumen menunjukkan harga sabun Lifebuoy dapat bersaing. 3. Pertimbangan harga, Persepsi konsumen tentang pertimbangan harga bahwa sabun Lifebuoy memberikan harga yang wajar dan diterima oleh 48 konsumen. Hal ini konsumen menunjukkan harga sabun Lifebuoy dapat dipertimbangkan dan 4. Kesesuaian harga dengan kualitas Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas sabun Lifebuoy memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini konsumen menunjukkan harga sabun Lifebuoy dapat menyesuaikan dengan kualitas.

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Yang dimaksud Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen sabun mandi Lifebuoy tentang kuantitas, frekuensi membeli, dan potensi untuk membeli

kembali. Maka berikut adalah indikator Keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Membeli jumlah Persepsi konsumen tentang membeli jumlah yang banyak dengan harga yang ditawarkan membuat konsumen untuk membeli produk lebih dari satu atau banyak. Hal ini konsumen menunjukkan keputusan atas membeli jumlah yang banyak, 2. Frekuensi membeli Persepsi konsumen tentang frekuensi membeli dapat mempengaruhi potensi konsumen untuk sering membeli sabun mandi Lifebuoy. Hal ini konsumen menunjukkan keputusan atas frekuensi pembelian dan 3. Pembelian kembali Persepsi konsumen tentang pembelian kembali bahwa sabun lifebuoy memberikan kualitas dan harga. Hal ini konsumen menunjukkan keputusan atas pembelian ulang.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian variabel ini yang akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah dimana harus meminta responden secara luas dengan memberikan pilihan sangat, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pemilihan yang dilakukan oleh responden ini hanya diperbolehkan satu kali saja dari satu jawaban, kemudian dari hasil jawaban responden akan diberikan skor, dengan kategori bobot yang telah ditentukan yaitu: Sangat setuju (SS) : 5, Setuju (S) : 4, Ragu-ragu (RR) : 3, Tidak setuju (TS) : 2, Sangat tidak setuju (STS) : 1.

Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:117) Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek pada karakteristiknya maka populasi yang digunakan dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan 50 kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Lifebuoy.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada teknik penentu sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling, Menurut Sugiyono (2016:124) teknik penentu sampel ini menggunakan Purposive Sampling. Metode yang digunakan adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan hanya anggota populasi yang memenuhi syarat dan memenuhi kriteria yang dimiliki dengan tujuan penelitian sehingga pada penelitian ini jumlah sample bergantung pada sebagian pengguna yang terpilih dan mewakili populasi tersebut agar dapat menjawab permasalahan tersebut (Yusuf, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Berusia minimal 19 tahun, 2. Konsumen sabun mandi Lifebuoy dan 3. Berdomisili di Jawa Timur. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus perhitungan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan : N : Jumlah Sampel, Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% dengan tingkat yang dipercaya 95% (1,96) dan Moe : *Margin of Error Max* tingkat kesalahan maksimum pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% dengan memakai rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 maka sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner disusun sebagai dasar panduan wawancara untuk melakukan penggalan

kesadaran merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian produk Lifebuoy.

Instrumen disusun berdasarkan unsur-unsur dalam keputusan pembelian

sebagaimana tersebut di atas dengan pertimbangan perilaku masyarakat. Kuesioner akan dibagi pada peneliti terlebih dahulu yang di adaptasi responden.

Tabel 1
KISI-KISI KUESIONER

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Sumber
Kesadaran Merek				
No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Sumber
1	KM 1	Mengingat	Saya dapat mengingat merek Lifebuoy sebagai salah satu produk sabun kesehatan.	Agus (2009) dalam Navari dan Usman (2020)
2	KM 2	Pengakuan merek	Saya mengakui bahwa sabun mandi Lifebuoy adalah sabun mandi untuk kesehatan.	
Kualitas Produk				
1	KPDK 1	Kinerja Produk	Menurut saya produk sabun Lifebuoy bagus	Toivonen (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017)
2	KPDK 2	Ketahanan	Sabun mandi Lifebuoy memiliki daya tahan yang lama (awet)	
3	KPDK 3	Perasaan Aman saat memakai	Saya merasa aman saat menggunakan produk sabun Lifebuoy	Aaker, Alvarez del Blanco (1995); Lassar <i>et al.</i> , (1995) dalam Suhaily dan Darmoyo(2017)
4	KPDK 4	Inovasi Berkelanjutan	Menurut saya produk sabun Lifebuoy mempunyai inovasi untuk meningkatkan kualitas.	
Harga				
1	H1	Keterjangkauan harga	Menurut saya harga sabun mandi Lifebuoy wajar.	Chih (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017)
2	H2	Daya saing harga	Harga sabun mandi Lifebuoy bersaing dengan produk sabun kesehatan yang lain.	
3	H3	Pertimbangan harga	Menurut saya harga sabun mandi Lifebuoy ekonomis	
4	H4	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Menurut saya harga sabun mandi Lifebuoy sesuai dengan kualitasnya.	Feick dan Price (1987) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017)
Keputusan Pembelian				
1	KPMB 1	Kuantitas pembelian	Saya merasa perlu membeli sabun mandi Lifebuoy dengan jumlah yang agak banyak (untuk kebutuhan 1-2 bulan ke depan).	Larosa (2011) dalam Navari dan Usman(2020)
2	KPMB 2	Frekuensi membeli	Saya merasa bahwa dalam membeli sabun mandi Lifebuoy ini tidak cukup hanya sekali.	Kanuk (2004) dalam Navari dan Usman(2020)
3	KPMB 3	Pembelian kembali	Menurut saya, saya perlu membeli sabun mandi Lifebuoy lagi di masa yang akan datang.	

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer untuk melengkapi data yang digunakan penulis, data yang bersumber

dari data primer yang merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) diharapkan dengan

menyebarkan kuesioner dapat diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas setinggi mungkin.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan alat bantu kuesioner metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti melalui riset langsung.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sub bab ini menjelaskan tentang uji validitas dan reliabilitas dan skala pengukuran yang akan dipakai. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan peneliti *WARP Partial Least Square* (PLS). Untuk menguji validitas dan reliabilitas ini, *WarpPLS* memberikan fasilitas dengan menguji *outer model*. Penjelasan uji keduanya adalah sebagai, mana berikut ini.

Outer Model

Outer Model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentukan konstruk laten Solimun *et al.*, (2017 : 104). Uji validitas dilakukan untuk menggunakan item kuesioner apakah benar-benar mengukur variabel. Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan item pernyataan dalam kuesioner. Validitas diukur dengan melihat nilai Loading Factor (LF), nilai Discriminant Validity (DV), serta *Average Variance Extract* (AVE). Sedangkan reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) Solimun, *et al* (2017: 38). Menurut Ghozali (2018 : 43) ketentuan yang menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut Ketentuan nilai Validitas: 1. Nilai loading factor dari semua indikator sudah memenuhi ketentuan yaitu $> 0,3$. 2. Nilai Discriminant Validity (DV) ditentukan dengan adanya nilai loading factor harus di atas 0,3 jika terdapat dari satu variabel yang diukur lebih besar daripada nilai loading factor variabel lainnya atau nilai loading factor dalam satu kolom yang sama dan 3. Nilai *Average Variance*

Extract (AVE) adalah $> 0,5$. Ketentuan nilai reliabilitas: 1. *Composite Reliability* (CR) dimana CR harus $> 0,7$. 2. Nilai *Cronbach Alpha* (CA) dimana CA harus $> 0,6$.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah setiap pertanyaan telah valid. Suatu instrumen pengukuran dan dilakukannya pengukuran validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai. Peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Selain itu validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden sewaktu mengisi kuesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan, apabila alat pengukur tersebut dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konstan, maka alat pengukuran adalah *reliable*. Kriteria realibilitas dalam SEM-PLS diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dimana CR harus $> 0,7$; nilai *Cronbach Alpha* dimana harus $> 0,6$ Solimun *et al.*, (2017).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah software *WarpPLS 7.0* PLS (*Partial Least Square*) yang mana merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus”pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kualitas. *WarpPLS* merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan

regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Menurut Ghozali & Latan (2014) menjelaskan bahwa *WarpPLS* adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengamsumsi data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (kurang lebih 100 sampel). Adapun analisis data dalam penelitian sebagai berikut :

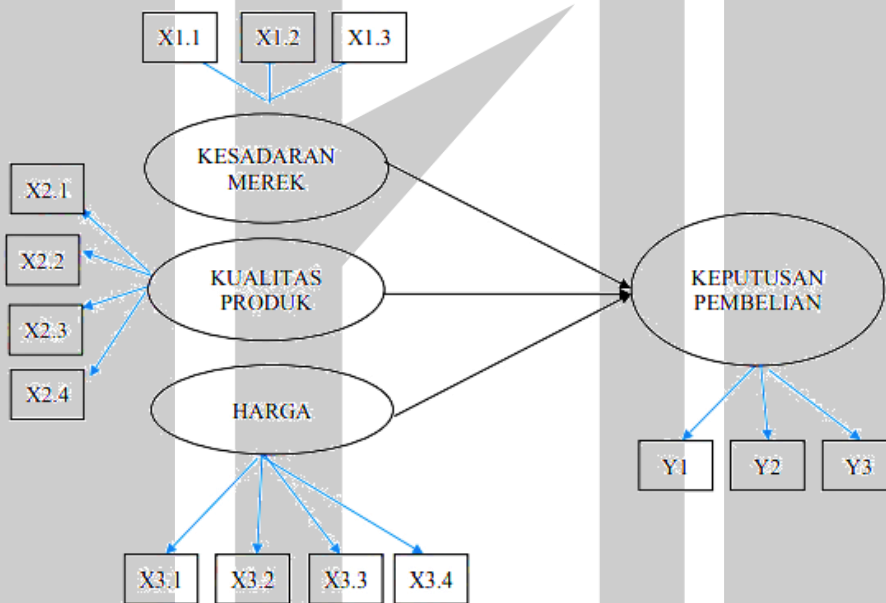
Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti. Yang termasuk dalam analisis data statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel distribusi frekuensi, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

Menentukan Inner model

Inner model adalah evaluasi hubungan antar variabel. Evaluasi *Inner model* meliputi lima tahap dengan menggunakan *WarpPLS*. Hasil Inner model berupa model yang menunjukkan 1. Hasil pengujian hipotesis 2. Nilai koefisien regresi (nilai beta) 3. Nilai R2

Terkait dengan hasil uji hipotesis terdapat tiga kemungkinan penerimaan yaitu: a. Bila $p\text{-value} \leq 0,10$ (alpha 10%) maka dikatakan weakly significant. b. Bila $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%) maka dikatakan significant. c. Bila $p\text{-value} \leq 0,01$ (alpha 1%) maka dikatakan highly significant. Tujuan dari model struktural ini adalah untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel ataupun konstruk dalam model Ghozali (2014;15).



Gambar 2
OUTER DAN INNER MODEL

Analisis Data

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *p-value* pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

	Path Coefficient	P-Value	keterangan
--	------------------	---------	------------

Kesadaran Merek (KM) -> Keputusan Pembelian (KPMB)	0.331	<0.001	Signifikan
Kualitas Produk (KPDK) -> Keputusan Pembelian (KPMB)	0.324	<0.001	Signifikan
Harga (H) -> Keputusan Pembelian (KPMB)	0.094	0.167	Tidak Signifikan

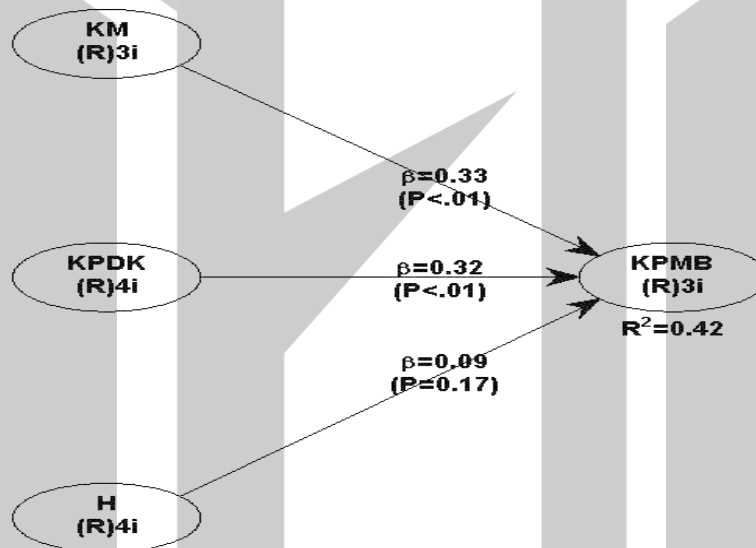
Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat diinterpretasikan bahwa: a) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai p-value adalah sebesar <0.001 yang berarti < 0.05 (alpha 5%). b) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai p-value adalah sebesar <0.001 yang berarti < 0.05 (alpha 5%) dan c) Harga tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai p-value adalah sebesar 0.167 yang berarti > 0.05 (alpha 5%).

Persamaan Struktural

Model PLS seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi (beta) masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat:



Sumber: Data diolah

Gambar 3
MODEL PENELITIAN PLS

Keterangan;

- KM : Kesadaran Merek
- KPDK : Kualitas Produk
- H : Harga
- KPMB : Keputusan Pembelian

$$Y = 0,331 X_1 + 0,324 X_2 + 0.094 X_3$$

R-Square

Setelah evaluasi pengukuran terpenuhi maka dilakukan evaluasi terhadap model struktural dengan melihat R-square yang merupakan uji goodness-fit model (untuk melihat besarnya variabel eksogen secara bersama-sama atau serentak dapat menjelaskan variabel endogen). Untuk variabel laten endogen

Hasil nilai *inner weight* Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk yang diuraikan pada persamaan struktural dibawah berikut.

dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,51 sampai 0,75 mengindikasikan bahwa model “kuat”, R^2 sebesar 0,26 sampai 0,50 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0 sampai 0,25 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2018). Adapun R-Square pada model penelitian ini diperoleh sebesar

0.424. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa Variabel bebas Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0.424 yang berarti apabila mengacu pada klasifikasi Ghozali (2018), mengindikasikan bahwa model “moderat”.

Tabel 3
RANGKUMAN HASIL OUTER MODEL DAN INNER MODEL

Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor (LF) > 0,3</i>	Seluruhnya > 0,3	Seluruhnya Valid
<i>Cross Loading</i>	<i>Loading Factor (LF) > 0,3</i>	Seluruhnya > 0,3	Memiliki <i>discriminant validity</i> yang baik
<i>AVE</i>	> 0,5	Seluruhnya > 0,5	Memiliki <i>discriminant validity</i> yang baik
<i>Composite Reliability</i>	> 0,7	Seluruhnya > 0,7	Seluruhnya reliabel
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6	Seluruhnya > 0,6	Seluruhnya reliabel

Tabel 4
RANGKUMAN HASIL INNER MODEL

Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Pengujian Hipotesis	$p\text{-value} < 0,05$	KM → KPMB $p\text{-value} < 0,05$ KPKD → KPMB $p\text{-value} < 0,05$ H → KPMB $p\text{-value} > 0,05$	Kesadaran Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
<i>R-Square</i>	0-0,25 → lemah 0,26-0,50 → moderat >0,50 → kuat	0.424	Termasuk kategori moderat

Pembahasan **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, $p\text{-value}$ adalah sebesar < 0.05 (alpha 5%). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Kesadaran

merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan secara positif ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hasil analisis

deskriptif menunjukkan bahwa terdapat 54 orang menilai sangat setuju bahwa mereka dapat mengingat merek Lifebuoy sebagai salah satu produk sabun kesehatan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran merek pelanggan yang baik terhadap merek Lifebuoy yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian seperti hasil deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil bahwa sebanyak 50 orang menilai setuju bahwa mereka akan membeli sabun mandi Lifebuoy dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini dibuktikan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Navari dan Usman (2020) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Agus (2009) dalam Navari dan Usman (2020) kesadaran merek mendorong pelanggan untuk memahami kategori produk atau tempat layanan produk. Hal ini disebabkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang dikenal ketika diminta membuat pilihan (Kim, J. H., & Hyun, 2011 dalam Mokhtar et al., 2018). Selain itu, pelanggan akan menghindari memilih produk yang tidak dikenal (Loomis TA, 2013 dalam Mokhtar et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengenalan terhadap suatu merek akan meningkatkan adanya keputusan seseorang dalam membeli. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini dimana kesadaran merek yang tinggi akan membentuk keputusan membeli seseorang semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena p-value adalah sebesar < 0.05 (alpha 5%). Dengan

demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa adanya kualitas produk yang baik yang terbukti dari sebanyak 50 orang menilai setuju bahwa sabun Lifebuoy adalah sabun yang bagus. Hal ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dimana sebanyak 47 orang menilai setuju bahwa dalam membeli sabun mandi Lifebuoy tidak cukup hanya sekali.

Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, dengan demikian hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017) dimana dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sama dengan temuan penelitian Amron (2018) yang membuktikan bahwa Kualitas Produk secara signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kianpour, K., Jusoh, A. & Asghari (2014) saat kualitas produk yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan maka keputusan pembelian akan tinggi, karena ketika pelanggan mengetahui kualitas dari merek tersebut disitulah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini mendukung temuan penelitian ini yang dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, yang berarti

kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian seseorang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki pengaruh positif, karena p-value adalah sebesar 0.167 yang berarti > 0.05 (alpha 5%), yang berarti keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga namun kecil pengaruhnya. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil temuan menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian namun kecil pengaruhnya karena temuan yang dibuktikan adalah tidak signifikan.

Temuan tidak signifikan ini disebabkan oleh harga sabun mandi Lifebuoy yang ditawarkan kepada konsumen adalah wajar dan relatif murah dan cenderung setara dengan produk sabun

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian

mandi lainnya sehingga harga bukan menjadi faktor utama konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan hasil bahwa sebanyak 42 responden menilai sangat setuju bahwa harga sabun mandi Lifebuoy adalah wajar. Hasil analisis deskriptif tersebut sesuai dengan pendapat Ahmad & Vays (2011) dalam Suhaily dan Daromoyo (2017) penetapan yang menyatakan bahwa harga adalah cara pandang pembeli harga produk, tinggi, rendah atau wajar, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Hasil analisis dibuktikan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli namun memiliki pengaruh yang positif, hasil ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo, (2017) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga tidak sama dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Harga secara signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian namun masih sama-sama berpengaruh positif

hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya 3. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu: Adanya pandemi Covid-19 dan himbauan physical distancing, maka penyebaran kuesioner data dalam penelitian ini dilakukan melalui google form secara online.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian pada item tentang melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy dalam jumlah banyak memiliki nilai mean terendah yaitu 3.96. Berdasarkan nilai mean ini, maka disarankan bagi Lifebuoy untuk melakukan strategi pemasaran dengan memberikan promosi penjualan dalam bentuk bundling yaitu dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan disertai dengan potongan harga. Hal ini kemudian akan menarik perhatian konsumen dan memicu adanya keputusan pembelian yang tinggi dengan asumsi terjadi pembelian produk Lifebuoy dalam jumlah yang banyak. 2. Berdasarkan hasil evaluasi hasil inner model dibuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti produk consumer good untuk tidak memasukkan harga sebagai variabel yang diteliti hal ini dikarenakan produk consumer good merupakan produk dengan harga yang relatif murah sehingga harga tidak faktor penting yang akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Amron, A, & Usman, U. 2016. Customer Satisfaction in the Marketing of Inland Transit Insurance Service. *International Journal of Applied*

Business and Economic Research, 14(12), 8311–8321.

Amron, Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer' s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239

Antaranews.com. 2021. *Kemenperin: Produksi sabun naik, dongkrak industri kosmetik tumbuh - Antara News*.
<https://www.antaranews.com/berita/2012496/kemenperin-produksi-sabun-naik-dongkrak-industri-kosmetik-tumbuh>

Bilgin, Y. 2020. The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from Young Adult Consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Issue 8-Social Media Marketing, 8, 54–77.

Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., & Levy-Mangin, J. P. 2015. Measuring The Influence of Customer-Based Store Brand Equity in The Purchase Intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93–118.
<https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gunawardane, N., & Rochana. 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117A.
- Isiyowati, E., Widarko, Agus., & Khalikussabir. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Rei Adventure Store Dinoyo). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 104-119.
- Kianpour, K., Jusoh, A. & Asghari, M. 2014. Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31 (5), 547-565.
- Lasaib, I. N. P., & Julianti, E. 2019. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 161-178.
- Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. 2018. The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Customer Behaviour Intention. January. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i12/5375>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. 2019. *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647-650.
- Navaril, R. G., & Usman, O. 2020. *Effect Of Brand Awareness, Price, Product Quality Towards Decisions To Purchase Social Media Instagram*. 68-70.
- Setiadi, N. 2003. *Consumer Behavior Concepts and Implication for Marketing Strategy and Research*. Kencana. Jakarta.
- Sinambela, L. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods) Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. 2017. Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Top Brand Award. 2021. *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Unilever. 2020. *Lifebuoy Jangkau Lebih dari 100 Juta Tangan Bersih di Indonesia | Berita dan Media | Unilever Indonesia*. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/lifebuoy-jangkau-lebih-dari-100-juta->

tangan-bersih-di-indonesia.html,
diakses 19 Maret 2021.

Wibowo, Imam R. 2017. Pagaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwipayana*, 5(3).

Wicaksono, A. R., Hermani, A., & Farida, N. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian DSLR Canon di Kota Semarang. *Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 5(4), 610- 619.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group. Jakarta.