

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN DETTOL (STUDI PADA KONSUMEN SABUN DETTOL DI WILAYAH DENPASAR)

I Gede Prayoga Sukma Dharma^{1*} | Anak Agung Putu Agung² | I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: prayogaadharmaa.ga@gmail.com

Abstract: Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek merupakan elemen penting yang berkontribusi pada perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di wilayah Denpasar. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi penelitian adalah konsumen sabun Dettol di wilayah Denpasar, dengan sampel sebanyak 102 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 for Windows untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana aspek seperti variasi, daya tahan, dan estetika kemasan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih produk. (2) Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. (3) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana identitas merek yang kuat, personalitas, dan asosiasi positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menjaga keseimbangan harga dengan manfaat yang ditawarkan, serta membangun citra merek yang kuat guna mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur pemasaran terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, sabun dettol

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian, persaingan bisnis menawarkan peluang sekaligus tantangan. Inovasi produk yang terus muncul di pasaran menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk menjadi sangat penting sebelum perusahaan memasarkannya. Perilaku konsumen mencakup langkah-langkah individu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan dalam menghadapi kegiatan tersebut (Siregar & Aziz, 2019). Memahami alasan di balik keputusan pembelian konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi pasar dengan efektif.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen menjalani proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Langkah-langkah dalam proses ini mencakup mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, mengevaluasi berbagai alternatif produk, serta mempertimbangkan kepentingan yang dianggap menguntungkan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merujuk pada pemilihan satu di antara beberapa pilihan pembelian yang ada (Kumbara, 2021). Teori yang diajukan oleh Schiffman dan Kanuk juga menyatakan bahwa proses ini memungkinkan individu untuk memilih pilihan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Susanti & Gunawan, 2019). Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen umumnya memperhatikan beberapa faktor penting seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan citra mereknya (Iriani & Indriyani, 2019). Dengan demikian, keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh beragam faktor dan melibatkan tahap-tahap kritis sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Susanti & Gunawan, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gulliando dan Shihab (2019), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor utama yang signifikan bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Keberhasilan kualitas yang terbukti secara baik menjadi penentu utama bagi konsumen saat memilih produk. Unsur keunggulan kualitas menjadi prioritas utama dalam berbelanja, mendorong mereka untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga menawarkan kualitas yang lebih baik daripada produk sejenis (Poespa, dkk., 2021). Karakteristik kualitas produk sangat kompleks, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai tambah kepada konsumen dengan berbagai cara. Walaupun beberapa karakteristik produk mudah diukur, seperti berat, durasi, dan masa pakai, beberapa atribut lain, seperti daya tarik produk, bersifat kualitatif (Fairliantina & Paniroi, 2022).

Perusahaan harus secara serius memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena hal ini menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang mereka dapatkan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Dengan menyediakan produk berkualitas, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan

konsumen agar dapat menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas yang diinginkan (Ernawati, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Poespa, dkk. (2021), disimpulkan bahwa selain kualitas produk, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keunggulan dalam persaingan bisnis. Anwar dan Andrean (2021) juga menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Regiasa (2022) menambahkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh pada keuntungan produsen dan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Salsabila dan Maskur (2022), persepsi harga mencerminkan pemahaman konsumen terhadap nilai produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra positif terkait harga produk mereka (Mardiasih, 2019). Meskipun harga merupakan faktor penting, menurut Senggetang, dkk. (2019), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap kualitas produk. Demikian pula, Mongisidi, dkk. (2019) menegaskan bahwa beberapa konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk dengan kualitas unggul dan merek terkenal, sehingga harga bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penetapan harga memegang peranan yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Akila (2022), harga merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. Selain dari kualitas produk itu sendiri, harga juga memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi pilihan pembeli (Akila, 2022). Menurut Noor dan Utari (2020), harga juga dapat berperan sebagai indikator kualitas produk, dimana harga yang lebih tinggi seringkali dianggap positif oleh sebagian segmen pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menyajikan produk berkualitas dengan nilai tambah yang tinggi, didukung oleh mutu yang terjamin. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan harga, sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan penetapan harga yang tepat agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa mengorbankan kualitasnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iriani dan Indriyani (2019), faktor yang juga menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih produk adalah citra merek. Konsep citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller, merujuk pada persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya (Kapirossi & Prabowo, 2023). Untuk menjaga keberadaan merek, perusahaan berupaya membangun citra yang positif di mata konsumen dan menjaga kualitas produknya. Effendi juga menggambarkan citra merek sebagai representasi dari respons yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat berpotensi menciptakan daya tarik yang superior

dibanding merek pesaing, dan produk dengan citra merek yang kuat sering kali dipandang oleh konsumen sebagai produk berkualitas dan bernilai (Alfian & Nainggolan, 2022).

Citra merek mengacu pada persepsi umum atau tanggapan terhadap layanan atau produk tertentu yang terkait dengan merek tertentu, yang dipegang oleh konsumen nyata atau potensial (Afwan & Santosa, 2020). Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meraih laba melalui penjualan besar, tetapi juga mengakui pentingnya nama atau merek suatu produk sebagai elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran. Identitas merek menjadi kunci dalam membedakan produk di pasar yang ramai. Sebuah merek yang dikenal dan dipercaya menjadi aset yang tak ternilai harganya. Merek berkembang menjadi aset terbesar dan faktor krusial dalam strategi pemasaran perusahaan (Syamsidar & Soliha, 2019).

Selama pandemi COVID-19, kebutuhan akan produk-produk perawatan kesehatan dan kebersihan menjadi semakin penting. Ketika masyarakat di seluruh dunia menghadapi tantangan baru dalam menjaga kesehatan dan kebersihan pribadi, permintaan terhadap produk-produk yang menawarkan perlindungan maksimal, seperti sabun Dettol, meningkat pesat. Pandemi ini tidak hanya mempertegas pentingnya kebersihan dalam pencegahan penyakit, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih memilih produk dengan reputasi terpercaya dan bukti efektivitas yang jelas. Dalam konteks ini, PT Reckitt Benckiser Indonesia memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan inovasi dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memperkuat posisinya di pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Dettol.

Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari upaya pencegahan penyakit dan penyebaran infeksi, Dettol telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam meningkatkan kesehatan dan kebersihan masyarakat. Selain itu, perusahaan ini juga menegaskan komitmennya dalam terus mengembangkan produk-produknya dengan pendekatan ilmiah dan menggunakan teknologi terdepan. PT Reckitt Benckiser Indonesia berusaha untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, dengan terus menghadirkan inovasi baru guna menjamin Dettol tetap menjadi solusi terdepan dan pilihan utama dalam menjaga kesehatan dan kebersihan. Untuk melihat kontribusi nyata dari popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap sabun Dettol, berikut adalah beberapa data terkait penjualan produk ini. Berikut adalah Tabel 1.1 yang memuat data nilai penjualan atau transaksi produk sabun Dettol berdasarkan outlet apotek di daerah Denpasar dengan pengambilan terbesar dari tahun 2020 hingga Juni 2023.

Tabel 1

**Data Nilai Penjualan Atau Transaksi Produk Sabun Dettol - Outlet Apotek Di Denpasar
Periode 2020 s/d Juni 2023**

(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Outlet	Nama Outlet	Alamat Customer	Total
2020 – Juni 2023	0701.A014	Adhi Guna Farma 2, Apt	Jl. Mayjen Sutoyo 45	82,791,159.58
	0701.F024	Fortuna, Apt	Jl. Waturenggong No. 127 Panjer	29,235,712.99
	0701.A009	Adhi Guna Farma, Apt	Jl. Maluku Blok A No 15	34,363,366.01
	0701.P004	Padma Medika, Apt	Jl. Padma No 99	17,718,721.41
	0701.A070	Anugerah, Apt	Jl. Patimura No 57	17,908,840.18

Berikut merupakan hasil analisis data penjualan produk sabun Dettol di beberapa outlet apotek di kota Denpasar selama periode 2020 hingga Juni 2023, sebagaimana tercantum dalam tabel 1 yang diperoleh dari PT Reckitt Benckiser. Data mencakup informasi tentang tahun, kode outlet, nama outlet, alamat customer, dan total nilai penjualan dalam jutaan rupiah. Dari lima outlet yang tercatat, terdapat lima outlet yang menonjol dalam kontribusinya terhadap penjualan Sabun Dettol, yaitu Adhi Guna Farma 2, Apt dengan total penjualan mencapai Rp 82.791.159,58, Fortuna, Apt dengan total penjualan sebesar Rp 29.235.712,99, Adhi Guna Farma, Apt dengan total penjualan mencapai Rp 34.363.366,01, Padma Medika, Apt dengan total penjualan mencapai Rp 17.718.721,41, serta Anugerah, Apt dengan total penjualan mencapai Rp 17.908.840,18. Data ini memberikan gambaran relevan mengenai tren penjualan produk Sabun Dettol di outlet-outlet apotek di Denpasar selama periode yang tercatat.

Fenomena yang dapat diambil dari data di atas adalah bahwa produk Sabun Dettol menunjukkan performa penjualan yang signifikan di berbagai outlet apotek di Denpasar. Nilai penjualan yang tinggi di beberapa outlet tertentu mengindikasikan adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Adhi Guna Farma 2, Apt dengan nilai penjualan tertinggi mungkin menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek Dettol sangat dihargai oleh konsumen di wilayah tersebut, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pandangan mengenai kualitas produk Dettol cukup beragam. Beberapa orang merasa Dettol efektif dalam menjaga kebersihan, namun mereka juga mengeluhkan bahwa sabun ini kadang membuat kulit menjadi kering. Akibatnya, mereka mencari alternatif sabun lain yang lebih lembut di kulit. Meskipun Dettol menawarkan berbagai varian produk, ada yang merasa varian tersebut tidak berbeda secara signifikan.

Dalam hal persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Banyak yang berpendapat bahwa harga sabun Dettol lebih mahal dibandingkan dengan sabun lain yang sejenis di pasaran. Walaupun kualitas Dettol diakui, harga yang tinggi membuat mereka mempertimbangkan produk lain yang lebih terjangkau namun tetap efektif. Ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dari segi citra merek Dettol memiliki pengaruh besar dalam keputusan awal pembelian. Banyak yang memilih Dettol karena mereknya yang sudah terkenal dan dipercaya. Namun, setelah mencoba produk tersebut, beberapa orang merasa ada sabun lain yang lebih cocok untuk kebutuhan mereka, meskipun mereknya tidak seterkenal Dettol. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dapat menarik perhatian awal, kepuasan akhir bergantung pada kecocokan produk dengan kebutuhan individu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol."

LITERATUR

Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), sebagaimana dikutip dalam Natawibawa (2018), bahwa niat perilaku seseorang merupakan faktor penentu utama dalam melakukan suatu perilaku. Niat ini dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap mengacu pada perasaan positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan, sementara norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya. Menurut TRA, perilaku seseorang dapat diprediksi melalui kepercayaan-kepercayaan yang dimilikinya, yang merepresentasikan informasi tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, serta pengaruh norma subjektif dari orang-orang penting, menjadi faktor yang memengaruhi niat pembelian produk sabun Dettol. Secara keseluruhan, TRA menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, di mana sikap dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain dan motivasi untuk menaatinya. Teori ini menjadi landasan dalam menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian, di mana seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika memiliki pengalaman positif dan dukungan dari lingkungan sekitarnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Fandy Tjiptono, perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang terlibat dalam proses pemilihan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan setelah pembelian. Konsumen melalui serangkaian tahapan dalam proses pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan tindakan pasca-pembelian (Kumbara, 2021). Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek yang disukai setelah proses pengumpulan informasi dan evaluasi, sementara faktor-faktor seperti pengetahuan produk dan tingkat risiko turut memengaruhi keputusan konsumen (Kumbara, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah hasil dari pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, dan hanya dapat terjadi jika ada opsi yang dipertimbangkan (Kumbara, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Hasbi, dkk., 2021). Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mencakup: (1) Kemantapan pada suatu barang, yaitu keputusan konsumen didasarkan pada kualitas, nilai, dan harga barang; (2) Kebiasaan dalam pembelian barang, di mana konsumen cenderung memilih barang yang telah dikenal; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, di mana konsumen yang puas dengan suatu produk akan merekomendasikannya kepada orang lain (Kumbara, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek vital yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan kemampuan untuk diperbaiki, serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, kualitas produk mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur yang membedakan produknya, memungkinkan konsumen untuk mengenali dan memilihnya (Kumbara, 2021). Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada sifat dan atribut yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat, serta menjadi faktor krusial dalam daya saing produk di pasar yang semakin ketat (Kumbara, 2021). Kualitas yang tinggi juga mencakup konsistensi dalam mencapai standar kualitas yang superior, di mana produk harus bebas dari cacat dan memenuhi tingkatan kualitas yang dijanjikan (Kumbara, 2021). Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa produk yang memenuhi ekspektasi pembeli merupakan landasan keberhasilan dalam pemasaran, sehingga perusahaan perlu mengarahkan perhatian pada preferensi dan selera konsumen (Kumbara, 2021). Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mencakup: (1) Beragam variasi produk yang ditawarkan, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang beragam dan sesuai kebutuhan pelanggan; (2)

Ketahanan produk dalam penggunaan, mencerminkan kemampuan produk dalam mengurangi kerusakan atau gagal pakai; (3) Kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan; (4) Estetika kemasan produk yang menarik, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kemasan yang memukau; (5) Standar kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan merek lain, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing (Kumbara, 2021).

Persepsi Harga

Persepsi harga mencerminkan nilai yang terkandung dalam suatu harga dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, di mana setiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga. Menurut Maemunah, persepsi harga dapat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, dan pandangan mengenai harga apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Mutiara, dkk., 2021). Alfani dan Sulastini mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen dalam menilai produk menggunakan faktor harga, sementara Harjati dan Venesia menegaskan bahwa persepsi harga mencerminkan nilai yang dipikirkan seseorang tentang suatu produk atau layanan (Mutiara, dkk., 2021). Nurul & Mulyowahyudi (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Persepsi harga sangat terkait dengan pemahaman pelanggan terhadap informasi harga, yang memberikan makna yang dalam bagi mereka, dan penilaian terhadap harga dipengaruhi oleh lingkungan serta kondisi pribadi masing-masing individu (Nurul & Mulyowahyudi, 2019). Menurut Setiawan & Santosa (2020), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu: (1) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), di mana pelanggan cenderung mendukung produk dengan harga tinggi jika informasi membenarkan nilai produk tersebut; (2) Persepsi Pengorbanan Moneter (*Perceived Monetary Sacrifice*), di mana pelanggan memandang harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Nasution (2019) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga meliputi: (1) memaksimalkan profit perusahaan; (2) mempertimbangkan volume penjualan; (3) membentuk citra perusahaan; (4) menjaga stabilitas harga; (5) menghindari persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan berulang. Indikator persepsi harga dalam penelitian ini mencakup: (1) Keterjangkauan harga produk, yaitu kemampuan harga untuk diterima oleh konsumen; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu hubungan antara harga dan kualitas yang diberikan; (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu hubungan antara harga dan manfaat yang diterima konsumen; (4)

Daya saing harga, yaitu kemampuan produk untuk bersaing dengan kompetitor (Setiawan & Santosa, 2020).

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, yang dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut (Pratama & Prabowo, 2023). Iriani & Indriyani (2019) menjelaskan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Faktor-faktor terbentuknya citra merek meliputi: (1) Unggulan Asosiasi Merek, yaitu keyakinan konsumen bahwa atribut dan keuntungan merek dapat memenuhi kebutuhan mereka; (2) Kekuatan Asosiasi Merek, yaitu daya tarik informasi yang diintegrasikan ke dalam citra merek; (3) Keunikan Asosiasi Merek, yaitu sifat unik dan menarik yang meninggalkan kesan mendalam pada ingatan pelanggan (Iriani & Indriyani, 2019). Iriani & Indriyani (2019) juga menjelaskan tiga tipe utama merek, yaitu: (1) Atribut Merek, yang menyampaikan keyakinan terhadap fitur fungsional produk; (2) Aspirasional Merek, yang menggambarkan citra tentang tipe orang yang memilih merek tersebut; (3) Rasakan Merek, yang mencerminkan citra asosiasi dan emosi bersama. Indikator citra merek dalam penelitian ini mencakup: (1) Identitas Merek, yaitu hal-hal fisik seperti logo, warna kemasan, dan slogan yang memudahkan pelanggan mengenali merek; (2) Personalitas Merek, yaitu karakteristik khusus yang membentuk kepribadian merek; (3) Asosiasi Merek, yaitu hal-hal yang secara konsisten dikaitkan dengan merek; (4) Sikap dan Perilaku Merek, yaitu cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan; (5) Manfaat dan Keunggulan Merek, yaitu nilai-nilai unggul yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggan (Iriani & Indriyani, 2019).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk lain, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kapirossi dan Prabowo (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Antariksa Kopi Semarang. Hal serupa ditemukan oleh Wulansari dan Hayuningtias (2023), yang menyatakan bahwa kualitas

produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline Super Stay Matte Ink di Semarang. Penelitian Hasan (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora di Balikpapan. Selain itu, Pasaribu dan Setiawan (2024) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi ini mencakup pemahaman konsumen terhadap informasi harga suatu produk dan bagaimana hal tersebut memberikan arti yang mendalam bagi mereka (Azahari & Hakim, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Maskur (2024) menemukan bahwa persepsi harga bersama variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Eiger di Semarang. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian Firmansyah dan Hidayat (2024) di HokBen Tangcity Mall Tangerang, di mana persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%. Selain itu, penelitian Ansari dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Duta Teknologi Nusantara, dengan nilai R Square sebesar 76,4%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan kesan umum yang melekat pada suatu produk atau layanan yang dikenal oleh konsumen, sehingga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan membedakan produk dari pesaing. Menurut Afwan & Santosa (2020), nama merek menjadi fondasi untuk membangun kualitas produk yang khas, serta memudahkan segmentasi pasar dan pengenalan produk. Penelitian Dzulkharnain (2019) menunjukkan bahwa citra merek, bersama dengan persepsi harga dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di Sidoarjo, dengan persepsi harga memiliki kontribusi terbesar. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Galih Hilmy

Pratama dan Rokh Eddy Prabowo (2023) yang melibatkan 97 responden pembeli sepatu Vans di toko Feel Branded. Selain itu, Maddinsyah (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pampers Certainty di Tangerang Selatan, dengan kontribusi sebesar 23,1%. Hasil yang mendukung juga disampaikan oleh Fahrezi dan Sukaesih (2023), yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta, dengan kontribusi 26,7%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Objek penelitian adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian sabun Dettol. Populasi penelitian meliputi konsumen produk sabun Dettol di wilayah Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25.0 for Windows untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah sah dan valid. Hasil dari pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,855	0,30	Valid
	X1.2	0,922	0,30	Valid
	X1.3	0,884	0,30	Valid
	X1.4	0,906	0,30	Valid
	X1.5	0,915	0,30	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,892	0,30	Valid

	X2.2	0,708	0,30	Valid
	X2.3	0,827	0,30	Valid
	X2.4	0,849	0,30	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,859	0,30	Valid
	X3.2	0,876	0,30	Valid
	X3.3	0,854	0,30	Valid
	X3.4	0,879	0,30	Valid
	X3.5	0,895	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,921	0,30	Valid
	Y2	0,898	0,30	Valid
	Y3	0,912	0,30	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2, diperoleh nilai koefisien korelasi dari setiap instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel penelitian (Imam Ghazali, 2018). Program SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Imam Ghazali, 2018). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,937	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,813	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,921	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha (α) untuk masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian, memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, yang berarti instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara konsisten dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dalam penelitian ini, sebanyak 102 orang menjadi sampel penelitian. Data yang diperoleh menunjukkan

bahwa responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Rincian mengenai karakteristik responden disajikan secara lengkap pada tabel yang telah disediakan.

Tabel 4
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	63,7
		Perempuan	37	36,3
	Total		102	100,0
2.	Usia	< 20 tahun	23	22,5
		20 - 29 tahun	43	42,2
		30 - 39 tahun	21	20,6
		40 - 49 tahun	12	11,8
		> 49 tahun	3	2,9
	Total		102	100,0
3.	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	58	56,9
		Diploma	9	8,8
		S1	35	34,3
	Total		102	100,0
4.	Pekerjaan	Karyawan Swasta	53	52,0
		Pelajar/Mahasiswa	31	30,4
		Wiraswasta	12	11,8
		PNS	5	4,9
		Lainnya	1	1,0
	Total		102	100,0

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 65 orang atau 63,7%, sedangkan perempuan berjumlah 37 orang atau 36,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih dominan. Dari segi usia, kelompok usia terbanyak adalah 20-29 tahun sebanyak 43 orang atau 42,2%, diikuti oleh kelompok usia < 20 tahun sebanyak 23 orang atau 22,5%, sedangkan kelompok usia 40-49 tahun dan > 49 tahun masing-masing berjumlah 12 orang atau 11,8% dan 3 orang atau 2,9%. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah SMA/SMK sebanyak 58 orang atau 56,9%, diikuti oleh pendidikan S1 sebanyak 35 orang atau 34,3%, serta Diploma sebanyak 9 orang atau 8,8%, dan tidak ada responden dengan pendidikan S2. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 53 orang atau 52,0%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 30,4%, wiraswasta sebanyak 12 orang atau 11,8%, PNS sebanyak 5 orang atau 4,9%, dan kategori lainnya sebanyak 1 orang atau 1,0%. Berdasarkan data ini,

mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dengan rentang usia muda dan tingkat pendidikan SMA/SMK.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu beragam variasi produk yang ditawarkan, ketahanan produk dalam penggunaan, kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh pelanggan, estetika kemasan produk yang menarik, serta standar kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan merek lain. Hasil distribusi tanggapan responden terkait kualitas produk disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5
Rata-Rata Responden pada Kualitas Produk (X_1)

No.	Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
$X_{1,1}$	Beragam Variasi Produk yang Ditawarkan	4,29	Sangat Baik
$X_{1,2}$	Ketahanan Produk dalam Penggunaan	3,88	Baik
$X_{1,3}$	Kualitas Produk yang Sesuai dengan Spesifikasi	4,39	Sangat Baik
$X_{1,4}$	Estetika Kemasan Produk yang Menarik	4,06	Baik
$X_{1,5}$	Standar Kualitas Produk yang Unggul Dibandingkan Merek Lain	4,29	Sangat Baik
Rata-rata Kualitas Produk (X_1)		4,18	Baik

Berdasarkan tabel 5, rata-rata responden pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa kualitas produk diukur dengan 5 indikator. Secara keseluruhan, variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 4,18 yang termasuk dalam kategori baik berdasarkan interval penilaian. Penilaian ini mencerminkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus menunjukkan bahwa kualitas produk perusahaan telah memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumen, meskipun terdapat ruang perbaikan pada aspek ketahanan produk.

Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Hasil distribusi tanggapan responden terkait persepsi harga disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6
Rata-Rata Responden pada Persepsi Harga (X_2)

No.	Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
-----	-----------	----------------	----------

X _{2.1}	Keterjangkauan Harga Produk	4,06	Baik
X _{2.2}	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3,79	Baik
X _{2.3}	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4,37	Sangat Baik
X _{2.4}	Daya Saing Harga	4,07	Baik
Rata-rata Persepsi Harga (X₂)		4,07	Baik

Berdasarkan tabel 6, rata-rata responden pada variabel persepsi harga (X₂) menunjukkan bahwa persepsi harga diukur dengan 4 indikator. Secara keseluruhan, variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata 4,07 yang termasuk dalam kategori baik berdasarkan interval penilaian. Penilaian ini mencerminkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan positif terhadap persepsi harga produk yang ditawarkan, sekaligus menunjukkan bahwa harga produk perusahaan telah memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumen, meskipun terdapat ruang untuk peningkatan pada aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Deskripsi Variabel Citra Merek (X₃)

Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Hasil distribusi tanggapan responden terhadap variabel citra merek disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7
Rata-Rata Responden pada Citra Merek (X₃)

No.	Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
X _{3.1}	Identitas Merek	4,16	Baik
X _{3.2}	Personalitas Merek	4,28	Baik
X _{3.3}	Asosiasi Merek	4,32	Sangat Baik
X _{3.4}	Sikap dan Perilaku Merek	4,22	Baik
X _{3.5}	Manfaat dan Keunggulan Merek	4,28	Baik
Rata-rata Citra Merek (X₃)		4,25	Baik

Berdasarkan tabel 7, rata-rata responden pada variabel citra merek (X₃) menunjukkan bahwa citra merek diukur dengan 5 indikator. Secara keseluruhan, variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 4,25 yang termasuk dalam kategori baik berdasarkan interval penilaian. Penilaian ini mencerminkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan positif terhadap citra merek produk yang ditawarkan, sekaligus menunjukkan bahwa citra merek produk telah memenuhi ekspektasi konsumen, dengan asosiasi merek sebagai faktor yang paling kuat, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek identitas merek agar lebih memperkuat citra merek di mata konsumen.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu kemantapan pada suatu barang, kebiasaan dalam pembelian barang, dan

memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil distribusi tanggapan responden terkait keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8
Rata-Rata Responden pada Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
Y1	Kemantapan pada Suatu Barang	4,04	Baik
Y2	Kebiasaan dalam Pembelian Barang	4,11	Baik
Y3	Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	4,13	Baik
Rata-rata Keputusan Pembelian (Y)		4,09	Baik

Berdasarkan tabel 8, rata-rata responden pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa keputusan pembelian diukur dengan 3 indikator. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,09 yang termasuk dalam kategori baik berdasarkan interval penilaian. Penilaian ini mencerminkan bahwa responden secara umum menunjukkan keputusan pembelian yang positif dan cenderung memilih produk yang ditawarkan secara berulang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah berhasil memengaruhi pola pembelian konsumen secara efektif.

Hasil Analisis Inferensial

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 9 dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Collinearity Statistic

<i>Coefficients^a</i>		
Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Kualitas Produk (X_1)	0,149	6,705
Persepsi Harga (X_2)	0,252	3,962
Citra Merek (X_3)	0,145	6,898

Berdasarkan tabel 9 hasil uji collinearity statistic, diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linear.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah distribusi data bersifat normal, dilakukan analisis statistik dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	102
Normal Parameters	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,75955817
Most Extreme Differences	
Absolute	0,099
Positive	0,050
Negative	-0,099
Test Statistic	0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,015
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	0,254
99% Confidence Interval	
Lower Bound	0,243
Upper Bound	0,265

Berdasarkan tabel 10 hasil uji Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo yang disajikan, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.015 lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data cenderung tidak berdistribusi normal jika hanya didasarkan pada metode Asymp. Sig. Namun, pada metode Monte Carlo, nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.254 lebih besar dari 0.05, dengan interval kepercayaan 99% berada di rentang 0.243 hingga 0.265. Berdasarkan hasil uji Monte Carlo tersebut, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang ideal adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga memiliki varian yang bersifat homogen. Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang digunakan, hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
-------	---------------------------------	------------	----------------------------------	---	------

(Constant)	1,002	0,287	-	3,494	0,001
Kualitas Produk	-0,005	0,030	-0,040	-0,154	0,878
Persepsi Harga	-0,021	0,028	-0,153	-0,770	0,443
Citra Merek	0,002	0,035	0,018	0,070	0,944

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel 11, yaitu uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual dari model regresi tersebut bersifat homogen.

2. Uji Model Fit

Dalam penelitian ini, hasil uji model fit disajikan pada Tabel 12, seperti yang tertera berikut ini.

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Koefisien B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,235	0,501		0,470	0,640
Kualitas Produk (X ₁)	0,291	0,051	0,499	5,644	0,000
Persepsi Harga (X ₂)	0,111	0,048	0,156	2,290	0,024
Citra Merek (X ₃)	0,217	0,060	0,322	3,596	0,001
Adjusted R Square = 0,882					
F _{hitung} = 253,668					
Sig. F _{hitung} = 0,000					
Konstanta = 0,235					
Persamaan Regresi Y = 0,235 + 0,291X ₁ + 0,111X ₂ + 0,217X ₃					

Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 12 uji regresi linear berganda, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.235 + 0.291X_1 + 0.111X_2 + 0.217X_3$. Persamaan regresi ini menggambarkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai α sebesar 0.235 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) bernilai 0 atau konstan, maka keputusan pembelian sabun Dettol di wilayah Denpasar sebesar 0.235. Nilai b_1 sebesar 0.291 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sabun Dettol sebesar 0.291, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai b_2 sebesar 0.111 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti peningkatan persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sabun Dettol sebesar 0.111, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai b_3 sebesar 0.217 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek sabun Dettol di mata konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.217, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 12 rekapitulasi hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,882 menunjukkan bahwa 88,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Sementara itu, sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh serempak dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) pada tabel 12 menunjukkan nilai F sebesar 253.668 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini, model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup fit dan mampu menjelaskan hasil penelitian dengan baik.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera pada Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sabun Dettol di wilayah Denpasar, dengan nilai koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0.291 dan nilai Sig. pada t-hitung sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Selain itu, persepsi harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0.111 dan nilai Sig. pada t-hitung sebesar 0.024, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Terakhir, citra merek (X_3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi b_3X_3 sebesar 0.217 dan nilai Sig. pada t-hitung sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

3. Faktor Dominan

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien beta untuk kualitas produk adalah 0.499, persepsi harga 0.156, dan citra merek 0.322. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk memiliki nilai koefisien beta tertinggi, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di wilayah Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek kualitas produk, yang mencakup variasi, ketahanan, estetika kemasan, dan keunggulan dibandingkan merek lain, dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di wilayah Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,291 dan nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Indikator kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi variasi produk yang ditawarkan, ketahanan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika kemasan, serta keunggulan kualitas dibandingkan dengan merek lain. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi harapan mereka, seperti sabun Dettol yang menawarkan perlindungan antibakteri efektif dan kemasan yang praktis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kapirossi dan Prabowo (2023), Wulansari dan Hayuningtias (2023), serta Hasan (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Pasaribu dan Setiawan (2024) menemukan bahwa inovasi dan variasi dalam kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menjadi elemen penting dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya di industri sabun antiseptik seperti Dettol.

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di wilayah Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,111 dan nilai Sig. sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05. Persepsi harga mencakup pandangan konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan daya saing produk. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk

memilih produk tertentu. Indikator persepsi harga yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh, seperti sabun Dettol yang menawarkan perlindungan antibakteri efektif dengan harga yang sepadan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pratama dan Maskur (2024), Firmansyah dan Hidayat (2024), serta Anasari dan Hidayat (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan, tetapi juga harus mencerminkan nilai dan manfaat produk yang diharapkan konsumen.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di wilayah Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0,217 dan nilai Sig. sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap identitas, personalitas, asosiasi, serta manfaat merek, yang membentuk kesan positif di benak konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut. Indikator citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Misalnya, identitas sabun Dettol yang kuat dengan logo khas, warna kemasan hijau-putih, dan slogan "*Protection for a Healthier Life*" menciptakan citra merek yang dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dzulkharnain (2019), Pratama dan Prabowo (2023), serta Maddinsyah (2023), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fahrezi dan Sukaesih (2023) juga mendukung bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, khususnya di industri produk kebersihan seperti sabun Dettol.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Dettol

di wilayah Denpasar. Semakin baik kualitas produk, seperti daya tahan, variasi, dan estetika kemasan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih sabun Dettol. Selain itu, persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sabun Dettol. Citra merek turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana identitas merek yang kuat, personalitas merek yang menonjol, dan asosiasi positif terhadap merek Dettol dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dari ketiga variabel yang diteliti, kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di wilayah Denpasar.

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada wilayah Denpasar sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk wilayah lain. Kedua, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden dengan metode purposive sampling, sehingga representasi populasi mungkin belum optimal. Ketiga, penelitian hanya menganalisis tiga variabel, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, sementara faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel lain seperti promosi atau distribusi untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel Madina di kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Akila, A. (2022). Pengaruh mutu produk serta penetapan harga terhadap keputusan pembeli pada usaha mandiri Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(3), 353-366.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363-380.
- Anasari, D., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen PT.

- Duta Teknologi Nusantara di Tangerang Kota). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 130-137.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo (studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189-199.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 3923-3932.
- Firmansyah, R., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada Hoka Hoka Bento "HokBen" Tangcity Mall di Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 173-182.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of Telkomsel service products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419-425.
- Hasan, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3826-3833.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran SAVI)*, 53(9), 1689-1699.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.

- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Pampers merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 374-387.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(3), 110-120.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (studi kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin, R. (2018). Theory of reasoned action sebagai prediktor whistleblowing intention pengelola keuangan di institusi pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310-319.
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga citra merek terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek pada kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan Quelle di Kota Cilegon. **PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2*(1), 1-15.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212-223.
- Pratama, F. S., & Maskur, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan life style terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen pengguna produk Eiger di Kota Semarang. **Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6*(6), 4162-4169.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.

- Regiasa, T. (2022). Pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kapur pada PT. Surya Besindo Sakti di Kabupaten Serang. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 3(1), 268-276.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone Xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 49-64.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Setiawan, O. A., & Santosa, M. E. (2020). Bekerjanya efek kualitas produk, persepsi harga dan desain produk pada sikap dan niat beli konsumen. *Jurnal Optimal*, 17(2), 1-19.
- Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone android pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 1(1), 70-76.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Widitasari, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk mie instan Indomie. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241-247.