Jurnal Pendidikan dan Konseling

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2022

E-ISSN: 2685-936X dan P-ISSN: 2685-9351

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Boom di Kota Ambon

Feky Reken

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon

Email: Fekyreken91@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian deterjen merek Boom dikota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Ambon dan jumlah sampel adalah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel mrnggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah orang yang membeli dan menggunakan deterjen Boom. Data dikumpul dengan menggunakan kuesioner dan diukur dengan skala Likert. Hasil uji validitas mendapatkan semua item pernyataan adalah valid karena nilai *factor loading* untuk semua item pertanyaan > 0.5 dan uji reliabilitas menyatakan bahwa alat ukur adalah reliable dimana nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.60. Hasil pengujian pertaman menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t untuk kualitas produk adalah 1.839 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 hipotesis kedua, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung sebesar 2,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for the Boom brand in Ambon city. The population in this study is the people of Ambon city and the number of samples is 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique with the criteria of respondents being people who bought and used Boom detergent. Data were collected using a questionnaire and measured using a Likert scale. The results of the validity test found that all statement items were valid because the loading factor value for all items was > 0.5 and the reliability test stated that the measuring instrument was reliable where the Cronbach Alpha value for each variable was greater than 0.60. The results of the first test explain that product quality has a significant effect on purchasing decisions where the value for product quality is 1.839 with a significance value of 0.000 less than 0.05. The second hypothesis, brand image has a significant effect on purchasing decisions where the significance value is 2.743 with a significance value of 0.000 more . smaller than 0.05.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dasar dari adanya kegiatan pemasaran dan konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Barang dan jasa tentunya adalah barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau karena semakin baik kualitas maka akan mempengaruhi harga. Lamarto (1996), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kondisi permintaan pasar yang selalu berubah akan produk atau jasa yang inovatif mengharuskan pemasar untuk mengadopsi teknologi karena teknologi memungkinkan terjadinya inovasi untuk mendapatkan kualitas yang baik. Konsumen akan membeli produk yang manfaatnya sama dengan harga yang ditetapkan, Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2013) bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen. Mendapatkan kualitas produk yang baik merupakakan keinginan semua konsumen untuk itu produsen dituntut untuk menghasilkan produk dengan mutu yang baik. Tjiptono (2000), menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Pada bisnis deterjen terdapat bebeapa merek yang telah lama ada dipasar seperti, Rinso, Attack, SoKlin, Daia, Total, Green Wash, Surf dan masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan untuk menarik minat konsumen. Deterjen merek Boom merupakan salah satu deterjen yang ada dipasar yang menawarkan beberapa varian yaitu wangi jeruk nipis, wangi bunga dan white atom yang dikhususkan bagi membersihkan pakaian berwarna putih. Ukuran deterjen Boom ini terdiri dari 390 gram, 315 gram dan ukuran 1 kilogram. Selain itu terdapat juga Boom cair. Namun dilihat dari kekuatan menguasai pasar maka deterjen Boom ini belum mampu bersaing mengungguli merek-merek deterjen yang telah ada sebelumnya dan memiliki konsumen yang loyal. Hal ini tergambar dari data penjualan yang didapat dari salah satu ritel yang ada dikota Ambon.

Tabel 1. Data Penjualan Beberapa Merek Deterjen di Kota Ambon

No	Merek	Tahun	
		2021	2022
1	Rinso	367.912	373.412
2	Soklin	311.076	293.674
3	DAIA	202.671	234.656
4	BOOM	111.932	121.143

Sumber: Retail dikota Ambon

Bila dilihat pada tabel diatas maka jumlah penjualan deterjen merek Boom masih dibawah merek deterjen lainnya, dapat dikatakan bahwa merek Boom merupakan merek yang belum terlalu lama hadir dipasar jika dibandingkan merek-merek yang lain sehingga konsumen belum mengetahui seperti apa kualitas dari deterjen Boom dan berdampak juga pada citra merek deterjen Boom yang belum kuat tertanam dalam benak konsumen dikota Ambon.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun

secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktorfaktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk Menurut Kotler dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuainnya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014) seperti berikut ini:

1. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
3. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
5. Keandalan (reability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
6. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
7. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Citra Merek

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009). Menurut Aaker,1994 dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diigatan konsumen (Kotler,2008). Kemudian Sutisna, 2003 dalam Dedhy Pradana, 2017, menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Selain itu (Dedhy Pradana, 2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Alma (2004), berpendapat bahwa citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat

disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Kemudian (Dedhy Pradana, 2017) mendefinisikan citra merek menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam (Dedhy Pradana, 2017) Menurut Low dan Lamb (2000) indikator citra merek adalah sebagai berikut: a) Merek dikenal oleh masyarakat luas. b) Merek menambah citra diri penggunanya dan c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Kotler (2008) dalam (Tingkir, 2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori: 1) Keuntungan dari asosiasi merek (favorability of brand association), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen 2) Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand association), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image, 3) Keunikan dari asosiasi merek (uniqueness of brand association), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Hapsari (2008) mengambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

1. Brand image mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
2. Brand image bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. Brand image memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
5. Brand image yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
6. Brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008) sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat
   Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Memiliki brand value yang tepat
   Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
3. Memiliki konsep yang tepat.
   Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskasn merek yang dipilih (Wijayanti, 2008). Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada.Hal ini dimasudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Penelitian yang dilakukan Vivi Alvionita Moly (2014) dengan judul penelitian Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia. menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . juga peneletian yang di lakukan oleh Ria Maharani Ridhwan (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama yang diangkat adalah

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pemgalaman masa lalu terhadap suatu merek.Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensiterhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Akbar Adam, 2012). Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum membeli suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis kedua yang diangkat adalah:

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Umar 2008) menyebutkan desain kausal berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di kota Ambon. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan seperangkat kriteria yang harus dipenuhi. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang membeli dan menggunakan deterjen mmerek BOOM. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah survey kuesioner dengan strategi opini (opinion) yaitu data dikumpulkan melalui pendapat-pendapat responden.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Kualitas Produk.	1. Kinerja 2. Kesesuaian 3. Kehandalan 4. Kecepatan	1. Hasil kerja 2. Sesuai harapan 3. Rata-rata waktu yang digunakan 4. Waktu yang digunakan
Citra Merek	1. Nama 2. Logo 3. Reputasi	1. Nama merek mudah diingat 2. Logo produk mengambarkan kualitas 3. Nama produk yang baik dimata konsumen
Keputusan Pembelian	1. Sesuai kebutuhan 2. Kemantapan. 3. Memahami resiko 4. Membeli ulang	1. Memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Keyakinan yang kuat kinerja suatu produk 3. Memahami resiko yang mungkin terjadi. 4. Melakukan pembelian ulang

Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kecerdasan intelektual, variabel perilaku belajar dan variabel pemahaman yang diukur dengan menggunakan skala likert.Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*. Sekaran (2006) dan Nurcahyo (2009) menyatakan bahwa skala *Likert* yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan kategori, Sangat Setuju, nilai 5, Setuju nilai 4, Ragu-Ragu nilai 3, Tidak setuju nilai 2 dan Sangat tidak setuju 1. Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2002). Suatu tes atau alat instrument dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila faktor *loading* dari *indicator variable* memiliki nilai diatas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa item penyataan penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005). Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliable yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite* (*construct*) *reliability* dengan *cut off value* minimal adalah 0,70 (Malholtra dalam Solimun 2002). Dan dalam melakukan perhitungan digunakan program computer SPSS 16.00. Ketentuan yang harus dipenuhi dalanm penggunaan model regresi agar menghasilkan best linier unbiased estimator adlah dengan menggunakan evaluasi ekonometrik. Evaluasi ini dimaksud untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik (Gujarati 1997) dalam Handojono (2007).Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak.Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas.Problem multikolenieritas yaitu adanya korelasi yang sangat tinggi antar *predictor*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance (Tol) dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dapat dikatakan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan SPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya yang telah distudentized (Ghozali,2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Data

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel-Variabel Penelitian

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	Keterangan
	Kualitas Produk (KP)		
1	KP.1	0.523	Valid
2	KP.2	0.617	Valid
3	KP.3	0.891	Valid
4	KP.4	0.732	Valid
	Citra Merek (CM)		

1	CM1	0.617	Valid
2	CM2	0.643	Valid
3	CM3	0.823	Valid
	Keputusan Pembelian (KP)		
1	KP1	0.891	Valid
2	KP2	0.732	Valid
3	KP3	0.823	Valid
4	KP4	6740.	Valid

Sumber : data primer diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk tiap variabel adalah valid dimana nilai *factor loading* untuk semua item pertanyaan > 0.5

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0.751
2	Citra Merek	0.790
3	Keputusan Pembelian	0,752

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliable dimana nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat digunakan untuk pengolahan data.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09227446
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.486

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp sig (2-tailed) adalah 0,84> 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal atau data memenuhi asusmsi normalitas. Hasil uji One-sample Kolmogorov-Smirnov Test ini konsisten dengan hasil uji normal probability plot.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.469	2.130
	Citra Merek	.545	1.836

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Dari hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen yang berarti bahwa data penelitian ini dapat memenuhi asumsi klasik multikolenieritas.

Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

. **Model Summary[b]**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806[a]	.649	.634	1.115

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: K.Pembelian

R-Square atau Kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angk ini diubah ke bentuk persen artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R2 sebesar 0.649 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variable terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Parsial (Nilai t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.193	.649		1.838	.069
	Kualitas Produk	.126	.069	.163	1.839	.000
	Citra Merek	.156	.057	.226	2.743	.000

a. Dependent Variable: K.Pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan didapat bahwa nilai t untuk kualitas produk adalah 1.839 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianm. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan,kehandalan, ketelitian, kemudahan dihasilkan dioperasikan dapat diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternaif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013). Konsumen dalam melalukan keputusan pembelian sebuah produk mereka akan menilai terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut. Produk barang yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahan citra merek produk yang dimilikinya. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataanya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk.

Sabun deterjen Boom merupakan sabun bubuk yang digunakan untuk mencuci pakaian, Total mengandung formula yang dapat membersihkan pakaian, memutihkan pakaian dan pakaian tetap harum. Boom menawarkan beberapa aroma seperti aroma bunga, aroma jeruk nipis dan Boom khusus untuk pakaian putih. Monalisa dkk (2015), mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan didapat bahwa nilai t hitung sebesar 2,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan dan berbagai macam tahap dan faktor yang memepengaruhinya. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (brand image). Merek sabun deterjen Total di masyarakat tergolong positif sehingga konsumen suka dan membelinya. Selama ini deterjen merek Total memiliki reputasi yang baik, dengan nama/merek Total dapat diartikan sebagai membersihkan pakaian dengan benar-benar bersih. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merek Total memiliki image yang baik dimata konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Vivi Alvionita Moly (2014), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (brand image) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Boom di kota Ambon demikian juga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Boom dikota Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Adam " Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba,"Jurnal ,Universitas Gunadarm.Jakarta.2012

Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang". Skripsi. Semarang: UNDIP.

Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung

Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England : Pearson Education, Inc

Arumsari, Dheany,. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro :Semarang

Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Buchari. Alma 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Handojono, Monika dan Mahfud Sholihin.2014, Bagaimana Mengurangi Bias Kemurahan Hati Dalam Penilaian Kinerja Subjektif? Sebuah Pendekatan Eksperimen". Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, Juni 2014, Vol. 11, No. 1, hal 40 – 56.

Hapsari Ajeng Peni (2008), Analisis Perbandingan Penggunaan Calebrity Endoser dan Tipical Dersob Endoser Iklan Televisi dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Produk Jurnal Falkultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.

Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, K (2009). Manajemen Pemasaran 1,Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta

Lamarto. 1996. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Erlangga. Jakarta

Monalisa, Anis, Liya, Suharyono, dan S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampak terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 28(2), 1–6.

Pradana, Dedhy, dkk. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor". KINERJA, Volume 14, Nomor 1, (hlm. 16-23).

Prajati, Galih. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polsri). Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.

Rangkuti, Freddy 2008.Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama

Sekaran, Uma 2006. Metode Penelitiaan Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Solimun, 2002. Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (SEM), Lisrel, dan Amos. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang

Tjiptono. Fandy 2000. Manajemen Jasa.Yogyakarta : Andy

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014, 62-69.

Vivi Alvionita Moly, 2014, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)

Wijayanti, W.A. 2008. Pengelolaan Tanaman Tebu (Saccharum officinarum L.) di Pabrik Gula Tjoekir PTPN X, Jombang, Jawa Timur; Studi Kasus Pengaruh Bongkar Ratoon terhadap Peningkatan Produktivitas Tebu. Skripsi IPB. Bogor. Hal 14 – 20