



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PRILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SABUN MANDI DI MASA COVID-19

Kharisma Rindang Sejati¹⁾, Fatana Suastrini²⁾

^{1,2)}Universitas Islam Negeri Mataram Jalan Pendidikan No 35, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

¹⁾ kharismarindangsejati@uinmataram.ac.id

²⁾ fatanasuastrini@uinmataram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi, dan untuk mengetahui atribut produk manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas, dan variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam negeri Mataram. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis data dan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Dari semua variable independen, Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada masa pandemic Covid-19.

Kata Kunci : harga, citra merek, kualitas, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan global yang ketat seperti saat ini setiap perusahaan harus mampu memiliki keunggulan dan daya saing yang tinggi untuk dapat mempertahankan perusahaan agar tetap eksis dalam persaingan global seperti saat ini. Agar mampu Untuk dapat mampu bersaing maka langkah yang perlu di tempuh oleh perusahaan yaitu menuntut agar kinerja manajer lebih di tingkatkan, karena seorang

manajer selaku pengambil keputusan harus mampu memberikan keputusan yang terbaik bagi perusahaan. Setiap perusahaan melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam menawarkan produknya kepada konsumen yaitu seperti perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk., PT. Bina Karya Prima, PT. PZ Coussens Indonesia, PT. Wings Group, dan masih banyak lagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi beberapa jenis produk yang sama, seperti

produk shampo, sabun mandi, sabun detergen, dan sebagainya, namun memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan dengan cara memanjakan konsumen dengan berbagai macam produk yang dihasilkan. Membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan baik itu perusahaan dagang, perusahaan industri, maupun perusahaan jasa hendaknya mempunyai keunggulan tersendiri dalam setiap produk yang akan dipasarkan. Adapun keunggulan tersebut hendaknya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Hal ini mendorong timbulnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan akan produk tersebut, yaitu terlihat dengan makin banyak perusahaan-perusahaan yang ada, masing-masing perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang dihasilkan. Produk yang dimaksud diatas adalah suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya atau kebutuhannya (Swastha, 2016)

Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen memilih dan membeli produk tersebut, sehingga disini dapat diketahui hasil diagnosis tentang siapa dan apa tujuan sebenarnya konsumen tersebut mengkonsumsi produk tersebut. Hasil pengkajian ini dapat berguna untuk

mengevaluasi apakah perlu mengubah atau tidak strategi pemasaran perusahaan yang ada.

Keinginan dan kondisi konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu membuat perusahaan kesulitan dalam memahami konsumen. Untuk itu perusahaan harus berusaha untuk membuat konsumen tersebut betah atau loyal dengan produk yang dihasilkan. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen dihadapkan pada banyak pertimbangan, dan pertimbangan tersebut dipengaruhi juga oleh beberapa stimulus seperti produk, harga, distribusi dan promosi, (Angipora, 2002). Atribut produk merupakan aplikasi dari level produk yang ada. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh (Angipora, 2002), tingkatan (*level*) produk terdiri dari lima tingkatan yaitu: produk utama/inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented produkct*) dan produk potensial (*potential produk*).

Atribut produk yang ada pada sabun mandi merupakan bagian daya tarik yang ditawarkan, terlebih lagi dengan situasi pandemic saat ini yang disebabkan oleh menyebarnya Virus Corona atau *severe respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19, yang menyebabkan penyakit ringan hingga kematian, seperti

batuk, pilek, demam $>38^{\circ}\text{C}$, sesak napas. Gejalanya diperberat jika penderita usia lanjut disertai adanya penyakit bawaan. Dimana cara penyebaran virus corona (COVID-19) ini melalui tetesan air liur (*droplets*) dalam kontak dekat antar manusia tanpa adanya pelindung, penyebaran virus ini juga melalui dudukan toilet, pegangan pintu kamar mandi dan wastafel (*fecal shedding*), transmisi virus corona terjadi antara yang telah terinfeksi dengan orang tanpa patogen penyakit. Menurut *World Health Organization* (WHO) penyebaran virus corona (COVID-19) dapat dicegah dengan menjaga kebersihan, menutup mulut serta hidung saat bersin atau batuk dan rajin mencuci tangan dengan sabun (Pane, 2020).

Dengan adanya himbauan dari WHO dan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona (COVID-19) dengan rajin mencuci tangan setelah melakukan aktifitas, mengakibatkan konsumen membutuhkan jenis sabun yang dapat berfungsi sebagai pembasmi kuman dan juga dapat membersihkan badan serta memberikan aroma yang menyegarkan. Selain itu juga kondisi iklim tropis Indonesia saat ini yang lembab serta dengan sinar matahari yang terik hampir sepanjang tahun, menjadikan seseorang mudah mengalami iritasi dan kering pada kulit.

Terutama pada saat pandemi virus corona ini biasanya konsumen akan lebih memilih prioritas utama dari produk yang

dinilai paling sesuai dan dapat memberikan manfaat lebih baik (Aditi & Hermansyur, 2018) karena setiap orang ingin merasakan kenyamanan dalam melakukan aktivitas baik yang bersifat fisik maupun fikiran sehingga konsumen berharap memperoleh kepuasan dari manfaat lebih yaitu mengandung *antiseptic* yang berguna membunuh kuman tetapi tetap memberikan kesegaran ketika menggunakan produk sabun.

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang secara langsung, mendapatkan, mengonsumsi sebuah produk dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis dari konsumen *pertama* melalui proses pengenalan masalah (*need recognition*) sebagai awal mula mengenal diri sendiri untuk mengetahui keinginan dan masalah yang dihadapi sehingga harus mengonsumsi suatu produk, *kedua* melalui pencarian informasi produk yang tepat untuk dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan mampu memberikan solusi terhadap masalah sehari-hari konsumen dalam menjaga kebersihan diri dan keluarga, ketiga tahap evaluasi alternatif (*evaluation alternatifif*) ketika konsumen mengevaluasi beberapa produk serupa dengan fungsi yang sama hingga menetapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dimana telah memasuki tahap ke empat yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*) hingga akan menentukan perilaku pasca pembelian

konsumen (*postpurchase behavior*) pada tahap ke lima ini yang menjadi puncak dari keputusan setelah pengalaman mengkonsumsi produk apakah produk yang digunakan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dengan hasil index tahun 2020 menunjukkan bahwa penggunaan brand sabun mandi dengan kandungan antiseptik lebih banyak digunakan dibandingkan dengan sabun mandi non antiseptik. Seperti brand *lifebuoy* index penggunaan produk non antiseptik sebesar 35% sedangkan produk dengan kandungan antiseptik sebesar 38.6%, begitu pula dengan index pengguna sabun mandi brand *dettol* non antiseptik sebesar 10.4% dan index pengguna sabun *dettol* dengan kandungan antiseptik sebesar 26.5%.

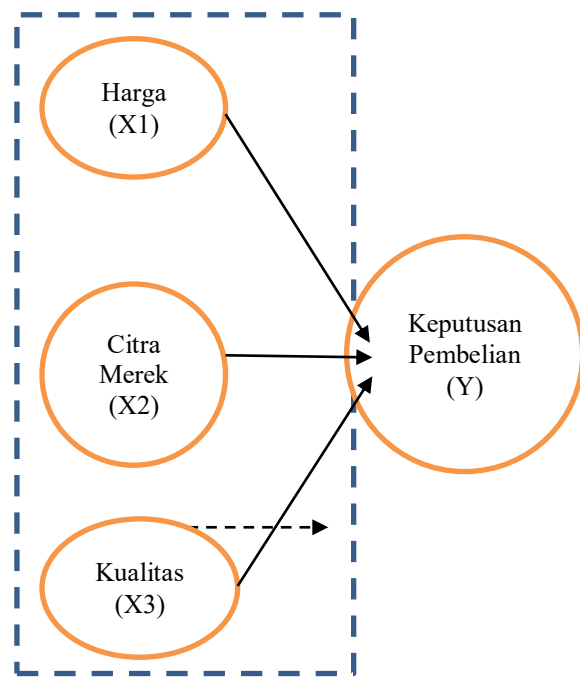
Seperti yang telah disebutkan diatas, atribut produk yang ada pada sabun mandi seperti varian kandungan pada produk sabun mandi merupakan bagian daya tarik yang ditawarkan, selain melihat manfaat inti yaitu menjaga kebersihan anggota badan, konsumen juga akan cenderung melihat aspek lain dari produk sabun tersebut, misalnya merek sabun mandi yang telah beredar yaitu merek-merek sabun mandi dari perusahaan yang berbeda, PT. Unilever Indonesia dengan merek dagang: *Lifebuoy*, *Dove*, *Love beauty and planet*, *Lux*, *Citra*, *Zwitsal*. PT. *Wings*

Group dengan merek: *Nuvo Family* dan *Nuvo Gold*. PT. *Reckitt Benckiser Indonesia* dengan merk dagang *Dettol*. Memiliki citra merek tersendiri dalam benak konsumen karena citra merek yang diasumsikan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain kualitas dari sabun mandi tersebut. Dari stimulus *marketing mix*, atribut produk merupakan bagian kecil yang ditawarkan oleh perusahaan yang merupakan pengembangan dari konsep produk dan memiliki peran penting, karena faktor ini juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam proses pengenalan untuk memenuhi kebutuhan akan sabun mandi untuk menjaga kebersihan anggota badan, umumnya selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kerabat, teman dan kelompok referensi, dalam proses tersebut juga dipengaruhi oleh faktor internal yang ada pada dirinya sendiri seperti pendidikan, pekerjaan dan status sosial. Dimana mereka nantinya dapat memilih produk dengan kualitas, merek dan harga yang mereka inginkan. Kadang alasan konsumen membeli sebuah produk kurang diperhatikan oleh produsen padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari pemasaran. Alasan-alasan konsumen memilih produk adalah mungkin karena konsumen tertarik pada mer-ek, warna, kemasan, kualitas, dan atribut yang lain. Dengan demikian, atribut produk

dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Dari stimulus *marketing mix* tersebut, penelitian akan meneliti mengenai atribut produk yang melekat pada produk sabun mandi seperti harga, citra merek, dan kualitas pada produk sabun mandi. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran. Produk sabun mandi merupakan produk yang digunakan oleh masyarakat umum, namun dalam penelitian ini diprioritaskan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Mataram yang menjadi sampel penelitian yang merupakan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi. Konsumen produk sabun mandi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 angkatan 2017-2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Mataram dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk sabun mandi yang mereka gunakan.



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

Keterangan :

—————> : Berpengaruh signifikan secara parsial

-----> : Berpengaruh signifikan secara simultan

H1 : Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Variabel Kualitas (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Variabel Harga (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Variabel harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas (X3) berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

sampling dapat ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Proporsional sampel sampling} &= \frac{n}{N} \times 100 \\ &= \frac{100}{2392} \times 100 = 4,18 \end{aligned}$$

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis data dan analisis regresi. Metode yang digunakan adalah survei.

Jadi proporsional sampling masing-masing mahasiswa sama besar sehingga jumlah responden masing-masing Jurusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu variable bebas (independent) dan variable bebas (independent). Variable bebas (independent) terdiri dari harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas (X3). Variable bebas (independent) terdiri dari Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1 : Penentuan Jumlah Sampel

Berdasarkan Jurusan Mahasiswa

Mahasiswa Jurusan	Jumlah (orang)	Jumlah sample (orang)
Perbankan Syariah	1034	43
Ekonomi Syariah	1014	42
Pariwisata Syariah	344	15
Total	2392	100

Sumber: data akademik UIN Mataram

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram angkatan 2016-2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified sampling*, dimana teknik ini memungkinkan untuk mengambil sampel pada sebaran mahasiswa dengan strata yang sama, sehingga diharapkan jumlah sampel yang diambil dapat mewakili setiap mahasiswa yang ada. Adapun penentuan proporsional sampel

Setelah diketahui proporsi sampel tiap sebaran Jurusan, maka untuk lebih memudahkan penelitian dalam mencari responden dalam di lapangan digunakan random sederhana yaitu responden dalam hal ini para Mahasiswa yang akan diberikan kuesioner tidak diberikan nomor random terlebih dahulu tapi langsung diberikan pada responden yang ditemui di lapangan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarikan secara online dalam bentuk *google docs*. *Link google docs* disebarikan melalui media social. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 114 kuesioner. Namun peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk metode menentukan responden jadi yang di ambil hanya 100 responden.

Metode Analisis

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang terdiri dari lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variable sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (sugiono, 2011). Termasuk dalam analisis deskriptif yaitu penyajian data dalam bentuk tabel, gambar, dan segala macam hitungan.

B. Analisis Data

Dalam penganalisaan data yang sifatnya kualitatif seperti tanggapan responden (konsumen). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Skala Likert*. Dimana *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Terdapat lima alternatif jawaban yang tercantum dalam kuesioner. Dimana kelima kriteria tersebut diberikan bobot. Adapun bobot atau skor dari poin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5
- Untuk alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- Untuk alternatif jawaban netral diberi skor 3
- Untuk alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- Untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Kriteria umum masing-masing variabel, mengikuti prosedur perhitungan berikut (sugiono, 2011):

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Dalam penelitian ini skor tertinggi sebesar lima (5) dan terendah satu (1) serta jumlah kelas yang digunakan sebanyak lima (5), maka interval kelasnya sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interval kelas sebesar 0,8 sehingga dapat dirumuskan criteria umum masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Interval skor 4,2 - 5,0 Kriteria Sangat Setuju
- b. Interval skor 3,4 - 4,19 Kriteria Setuju
- c. Interval skor 2,6 - 3,39 Kriteria Netral
- d. Interval skor 1,8 - 2,59 Kriteria Tidak Setuju
- e. Interval skor 1,0 - < 1,79 Kriteria Sangat Tidak Setuju

C. Analisis Regresi

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh secara parsial signifikan atau tidak dan juga untuk mengetahui variable yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi pada masa pandemic Covid-19 maka digunakan pengujian dengan menggunakan uji t dengan bantuan *SPSS for Windows ver 17.00*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

A. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden dideskripsikan berdasarkan Jurusan, usia, dan jenis kelamin. Hasil deskripsi responden berdasarkan Jurusan yaitu mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah sebanyak 43%, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 42% dan mahasiswa Jurusan Pariwisata Syariah sebanyak 15%. Usia

responden berkisar antara 19 sampai 23 tahun. Mayoritas responden (72%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 28% dengan jenis kelamin laki-laki.

B. Deskripsi Variabel

1. Harga (X1)

Dari sejumlah pernyataan mengenai variable Harga (X1) yang terdiri dari : (1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas (3) Harga memiliki daya saing dengan produk sejenis.

2. Citra Merek (X2)

Dari sejumlah pernyataan mengenai variable Citra Merek (X2) yang terdiri dari : (1) Merek telah dikenal oleh masyarakat luas (2) Merek menambah citra diri penggunanya (3) Memiliki karakteristik berbeda dengan merek lain.

3. Kualitas (X3)

Dari sejumlah pernyataan mengenai variable Kualitas (X3) yang terdiri dari : (1) Kemampuan melakukan fungsi-fungsinya (2) Nilai tambah pada produk (3) Kemasan produk (4) Kemudahan diperoleh.

Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk membantu menganalisis data ini adalah teknik skala likert yaitu mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif, dimana setiap jawaban responden per nomor pertanyaan dalam kuisioner diberi

skor, kemudian dijumlahkan dan dirata-ratakan. Selanjutnya jika dari hasil rata-rata tersebut sekornya berkisar 4,2 – 5,0 maka tanggapan responden terhadap stimulus tersebut sangat setuju. Jika hasilnya berkisar 3,4 - 4,19 setuju. Kemudian hasil yang berkisar 2,6 - 3,39 adalah ragu-ragu/netral. Sedangkan hasil yang berkisar antara 1,8 - 2,59 tidak setuju. Dan hasil yang berkisar antara 0,1 - 1,79 sangat tidak setuju. Hasil pengukuran variabel sebagai berikut:

Tabel III.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₁).

No. Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
1 X _{1,1}	46	38	15	1	-	4,31	Sangat Setuju
2 X _{1,2}	27	55	16	2	-	4,07	Setuju
3 X _{1,3}	27	41	23	8	1	3,85	Setuju
Total Rata-Rata Skor X ₁						4,08	Setuju

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel kualitas harga, dimana tanggapan responden terhadap X_{1,1} mendapat skor 4,31 artinya responden sangat setuju membeli sabun mandi dengan harga yang terjangkau di masa pandemic Covid-19. Selanjutnya untuk variabel X_{1,2} mendapat skor 4,07 artinya responden setuju untuk membeli sabun mandi dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan di masa pandemic Covid-19. Dan untuk variabel X_{1,3} mendapat skor 3,85 artinya responden setuju untuk membeli sabun mandi yang memiliki manfaat yang tidak kalah dengan yang ditawarkan merk

sabun mandi yang lain masa pandemic Covid-19. Total rata-rata skor tanggapan responden untuk variable harga (X₁) adalah 4,08 dengan kriteria Setuju, artinya harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Tabel III.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X₂).

No. Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
1 X _{2,1}	25	44	22	8	1	3,84	Setuju
2 X _{2,2}	37	43	14	6	-	4,11	Setuju
3 X _{2,3}	34	37	25	4	-	4,01	Setuju
Total Rata-Rata Skor X ₂						3,99	Setuju

Sumber :

Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel citra merek, dimana tanggapan responden terhadap X_{2,1} mendapat skor 3,84 artinya responden setuju membeli merk sabun mandi yang sudah banyak digunakan oleh orang lain di masa pandemic Covid-19. Selanjutnya untuk variabel X_{2,2} mendapat skor 4,11 artinya responden setuju untuk membeli merk sabun mandi yang dapat memenuhi kebutuhannya di masa pandemic Covid-19. Dan untuk variabel X_{2,3} mendapat skor 4,01 artinya responden setuju untuk membeli merk sabun mandi yang memiliki nilai prestise yang baik di masa pandemic Covid-19 . Total rata-rata skor tanggapan responden untuk variable harga (X₂) adalah

3,99 dengan kriteria Setuju, artinya tanggapan responden untuk variabel citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Tabel III.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas (X₃).

No.	Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		
1	X _{3,1}	55	29	15	1	-	4,38	Sangat Setuju
2	X _{3,2}	52	37	10	1	-	4,4	Sangat Setuju
3	X _{3,3}	34	51	10	3	1	4,11	Setuju
3	X _{3,4}	40	43	14	2	1	4,19	Setuju
Total Rata-Rata Skor X ₃							4,27	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer diolah

Tabel tanggapan responden untuk variabel kualitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Tabel III.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengenalan Masalah (Y₁).

No.	Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		
1	Y _{1,1}	49	37	12	2	-	4,33	Sangat Setuju
2	Y _{1,2}	29	54	14	2	1	4,08	Setuju
3	Y _{1,3}	14	43	36	5	2	3,62	Setuju
Total Rata-Rata Skor Y ₁							4,01	Setuju

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel pengenalan masalah, dimana tanggapan responden terhadap Y_{1,1} mendapat skor 4,33

artinya responden sangat setuju membeli sabun mandi yang bisa memberikan manfaat setelah digunakan merk sabun mandi yang sudah banyak digunakan oleh orang lain di masa pandemic Covid-19. Selanjutnya untuk variabel Y_{1,2} mendapat skor 4,08 artinya responden setuju untuk membeli merk sabun mandi yang berkualitas di masa pandemic Covid-19. Dan untuk variabel Y_{1,3} mendapat skor 3,62 artinya responden setuju bahwa sabun mandi bukan termasuk produk komoditas. Total rata-rata skor tanggapan responden untuk variable harga (Y₁) adalah 4,01 dengan kriteria Setuju, artinya tanggapan responden untuk variabel pengenalan masalah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Tabel III.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pencarian Informasi (Y₂).

No.	Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		
1	Y _{2,1}	31	28	33	7	1	3,81	Setuju
2	Y _{2,2}	22	39	31	8	-	3,75	Setuju
3	Y _{2,3}	29	48	20	3	-	4,03	Setuju
Total Rata-Rata Skor Y ₂							3,87	Setuju

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel pencarian informasi, dimana tanggapan responden terhadap Y_{2,1} mendapat skor 3,81

artinya responden setuju membeli sabun mandi dengan mengamati media Iklan di masa pandemic Covid-19. Selanjutnya untuk variabel $Y_{2,2}$ mendapat skor 3,75 artinya responden setuju untuk membeli sabun mandi dengan mengamati variannya. Dan untuk variabel $Y_{2,3}$ mendapat skor 4,03 artinya responden setuju untuk membeli sabun mandi yang mudah di dapatkan informasi produknya. Total rata-rata skor tanggapan responden untuk variable pencarian informasi (Y_2) adalah 3,87 dengan kriteria Setuju, artinya tanggapan responden untuk variabel pencarian informasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Tabel III.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Evaluasi Alternatif (Y_3).

No.	Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		
1	$Y_{3,1}$	48	33	18	1	-	4,28	Sangat Setuju
2	$Y_{3,2}$	29	45	19	8	-	3,98	Setuju
3	$Y_{3,3}$	25	46	22	6	1	3,88	Setuju
Total Rata-Rata Skor Y_3							4,04	Setuju

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel evaluasi alternatif, dimana tanggapan responden terhadap $Y_{3,1}$ mendapat skor 4,28 artinya responden sangat setuju membeli sabun mandi dengan harga yang dapat

dijangkau secara umum di masa pandemic Covid-19. Selanjutnya untuk variabel $Y_{3,2}$ mendapat skor 3,98 artinya responden setuju untuk membeli sabun mandi yang memiliki standar kualitas yang tinggi di masa pandemic Covid-19. Dan untuk variabel $Y_{3,3}$ mendapat skor 3,88 artinya responden setuju untuk membeli merk sabun mandi yang memiliki nilai prestise yang baik. Total rata-rata skor tanggapan responden untuk variable evaluasi alternatif (Y_2) adalah 4,04 dengan kriteria Setuju, artinya tanggapan responden untuk variabel evaluasi alternatif mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Tabel III.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_4).

No.	Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		
1	$Y_{4,1}$	29	28	23	17	3	3,63	Setuju
2	$Y_{4,2}$	33	54	13	-	-	4,2	Sangat Setuju
3	$Y_{4,3}$	35	47	16	1	1	4,14	Setuju
Total Rata-Rata Skor Y_4							3,99	Setuju

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel keputusan pembelian, dimana tanggapan responden terhadap $Y_{4,1}$ mendapat skor 3,63 artinya responden setuju membeli merk sabun mandi karena banyak yang menggunakan merk tersebut di masa pandemic Covid-19.

Selanjutnya untuk variabel $Y_{4,2}$ mendapat skor 4,20 artinya responden sangat setuju untuk membeli merk sabun sesuai keinginannya sendiri. Dan untuk variabel $Y_{4,3}$ mendapat skor 4,14 artinya responden setuju untuk membeli merk sabun yang sudah di gunakan secara rutin. Total rata-rata skor tanggapan responden untuk variable keputusan pembelian (Y_4) adalah 3,99 dengan kriteria Setuju, artinya tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Tabel III.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y_5).

No.	Variabel	Tanggapan					Rata2 Skor	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		
1	$Y_{5,1}$	31	27	27	12	3	3,71	Setuju
2	$Y_{5,2}$	35	50	11	4	-	4,4	Sangat Setuju
3	$Y_{5,3}$	34	48	16	2	-	4,14	Setuju
Total Rata-Rata Skor Y_5							4,08	Setuju

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel perilaku pasca pembelian, dimana tanggapan responden terhadap $Y_{5,1}$ mendapat skor 3,71 artinya responden setuju untuk merekomendasikan merk sabun yang di pakai ke orang lain di masa pandemic Covid-19. Selanjutnya untuk variabel $Y_{5,2}$ mendapat

skor 4,40 artinya responden sangat setuju untuk melakukan pembelian rutin jika merk sabun tersebut tidak mengecewakan. Dan untuk variabel $Y_{5,3}$ mendapat skor 4,14 artinya responden setuju untuk melakukan pembelian rutin jika merk sabun tersebut memberikan manfaat yang maksimal. Total rata-rata skor tanggapan responden untuk variable perilaku pasca pembelian (Y_5) adalah 4,14 dengan kriteria Setuju, artinya tanggapan responden untuk variabel perilaku pasca pembelian mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa pandemi Covid-19.

Analisis Regresi

A. Persamaan Regresi

Analisis Regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variable bebas yaitu Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas (X_3) terhadap variable terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Tabel Regresi Liner

Input	Koefisien Regresi
Harga (X_1)	1.092
Citra Merek (X_2)	1.436
Kualitas (X_3)	.522
Constanta	20.168
F Hitung = 30.179	
Sign = 0.000	
R = 0.697	
$R^2 = .485$	
N = 100	
Ket. Signifikan 0,05	

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel diatas maka persamaan regresi linier bergandanya, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 20.168 + 1.092X_1 + 1.436X_2 + 0.522 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 20.168 artinya jika harga (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas (X_3), nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 20.168 unit. Artinya tanpa ada perubahan harga, citra merek dan kualitas, keputusan pembelian nilainya adalah 20.168 dengan kata lain jika harga, citra merek dan kualitas tidak mengalami peningkatan maka keputusan pembelian nilainya tetap 20.168 satu satuan.
- b. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 1.092; artinya jika jangkauan harga mengalami peningkatan 1 point sejumlah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.092 satu satuan; dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga dengan keputusan pembelian, apabila harga semakin terjangkau maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 1.436; artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1% sejumlah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 1.436 satu satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau searah antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi kualitas (X_3) sebesar 0.522; artinya jika kualitas mengalami kenaikan 1% sejumlah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.522 satu satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kualitas dengan keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas maka semakin meningkat keputusan pembelian.

B. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada output *Model Summary*^b dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Berdasarkan output diperoleh angka R sebesar 0.697. Karena nilai korelasi ganda berada di antara 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga, citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga,

citra merek, dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut

$$R^2 = 0,485$$

$$= 48,5\%$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa harga, citra merek dan kualitas berpengaruh sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel (secara parsial) antara variabel yaitu harga (X_1) citra merek (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian sabun mandi di masa pandemic Covid-19. Berikut akan disajikan hasil perhitungan t hitung, t tabel serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Tabel Hasil Perhitungan t Hitung dan t Tabel Masing-Masing Variabel Bebas yaitu: Harga (X_1) Citra Merk (X_2) Dan Kualitas (X_3)

Input	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Keterangan
Harga (X_1)	4,732	1,66	.000	Signifikan
Citra Merek (X_2)	3,472	1,66	.001	Signifikan
Kualitas (X_3)	1,969	1,66	.052	Signifikan
Konstanta	4,462			
F hitung = 39,258		N = 100		
Sign = 0,000		Ket.*signifikan 0,05		

Sumber: Hasil SPSS

Untuk lebih jelasnya berikut akan diuraikan makna dari hasil analisa masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

a. Tingkat signifikansi pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan data dengan bantuan program SPSS for Windows diperoleh hasil bahwa tingkat signifikansi variabel harga sebesar 0,000 dibandingkan level of signifikan sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Signifikansi juga bisa dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} artinya signifikan. Karena $4,732 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

b. Tingkat signifikansi pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan data dengan bantuan program SPSS for Windows diperoleh hasil bahwa tingkat signifikansi variabel citra merek sebesar 0,001 dibandingkan level of signifikan sebesar 0,05 atau $0,001 < 0,05$ yang

berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Signifikansi juga bisa dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} artinya signifikan. Karena $3,472 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

c. Tingkat signifikansi pengaruh variable kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan data dengan bantuan program SPSS for Windows diperoleh hasil bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas sebesar 0,052 dibandingkan level of signifikan sebesar 0,05 atau $0,052 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Signifikansi juga bisa dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} artinya signifikan. Karena $1,969 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi di masa pandemic Covid-19. Tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan bantuan program SPSS for Windows sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Signifikansi juga bisa

dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} artinya signifikan. Karena $30,179 > 2,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

Variabel Bebas (X) Yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pembuktian hipotesis bahwa harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi di masa pandemic covid-19, terlihat dari perhitungan SPSS bahwa yang dominan adalah variabel harga. Karena variabel harga memiliki t_{hitung} 4,732 lebih besar dari t_{hitung} variabel lainnya maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. Interpretasi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda tentang pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada masa pandemi covid-19, dalam persamaan tersebut semua variabel memiliki koefisien regresi bertanda positif, yang berarti bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas memiliki hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian, apabila penilaian konsumen terhadap variabel tersebut semakin baik, maka akan menyebabkan keputusan pembelian sabun mandi pada masa pandemi era covid-19 akan semakin membaik.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dalam persamaan tersebut semua variabel memiliki koefisien regresi bertanda positif, yang berarti bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas memiliki hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian, apabila penilaian konsumen terhadap variabel tersebut semakin baik, maka akan menyebabkan keputusan pembelian sabun mandi pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan. Dengan persamaan

$$Y = 20.168 + 1.092X_1 + 1.436X_2 + 0.522 X_3 + e$$

2. Berdasarkan hasil analisis Uji t, bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan, karena lebih besarnya nilai t_{hitung} dari pada t_{tabel} ($4,732 > 1,660$) yang menunjukkan hasil pengujian (H_0 ditolak dan H_a diterima) signifikan.
3. Berdasarkan hasil analisis Uji t, bahwa secara parsial variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan, karena lebih besarnya nilai t_{hitung} dari pada t_{tabel} ($3,472 > 1,660$) yang menunjukkan hasil pengujian (H_0 ditolak dan H_a diterima) signifikan.
4. Berdasarkan hasil analisis Uji t, bahwa secara parsial variabel kualitas

mempunyai pengaruh yang signifikan, karena lebih besarnya nilai t_{hitung} dari pada t_{tabel} ($1,969 > 1,660$) yang menunjukkan hasil pengujian (H_0 ditolak dan H_a diterima) signifikan.

5. Berdasarkan hasil analisis Uji F, bahwa secara simultan variabel harga, citra merek dan kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap s keputusan pembelian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} artinya signifikan. Karena $30,179 > 2,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
6. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi pada masa Covid-19 ini adalah variabel harga, karena mempunyai t_{hitung} terbesar yaitu 4,732 yang berarti pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi sampel penelitian. Karena untuk variabel yang diteliti dalam tulisan ini, semakin banyak sampel penelitian yang digunakan maka akan semakin akurat.

Indikator variabel kualitas memiliki tanggapan yang tinggi dalam keputusan

pembelian produk sabun mandi oleh mahasiswa. Kualitas produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, untuk itu manajemen pemasaran harus cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama pada pasar segmentasi mahasiswa sebagai generasi milenial yang menginginkan produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan standar daya beli mereka. Upaya untuk selalu memahami konsumen terbukti mampu mempengaruhi citra merek yang baik di benak konsumen dilihat dari hasil penelitian ini produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau memperoleh tanggapan yang cukup tinggi adanya tanggapan dari responden terhadap kualitas dan harga yang baik akan menciptakan citra merek terhadap produk sabun.

Pane, C. D. (2020). Virus Corona (COVID-19). 18 April.

sugiono. (2011). metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif,kualitatif,R&D). In Alfabeta Pres.

Swastha, B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>

Angipora, M. P. (2002). Dasar Dasar Pemasaran. In Manajemen Pemasaran, Dasar-dasar pemasaran.