

PENGARUH KEMASAN HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI SO KLIN DI KECAMATAN SUKODONO SIDOARJO

Kasino¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ma'arif Hasyim Latif
E-mail: kasinows507@gmail.com

ABSTRAK

Memakai pakaian yang bersih saat dipakai merupakan keinginan setiap orang. Oleh karena itu, untuk pemilihan sabun cuci yang tepat untuk mencuci pakaian sangat mempengaruhi kebersihan, kelembutan dan keharuman pada pakaian. Diantara merek - merek sabun cuci yang beredar di pasar, terdapat merek yang digemari dan dikenal oleh konsumen pada umumnya yaitu sabun cuci So Klin. So Klin memiliki tiga fungsi penting yaitu membersihkan pakaian dari kotoran, menjaga serat pakaian hingga serat terdalam dan menjaga warna pakaian tetap cerah. Berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan sabun cuci So Klin dengan cara membuat kemasan, harga dan citra merek agar konsumen tertarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci So Klin di Kecamatan Sukodono Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan populasi masyarakat umum yang menggunakan sabun cuci So Klin di Kecamatan Sukodono Sidoarjo, dan sampel yang digunakan berdasarkan batasan penelitian adalah masyarakat umum yang menggunakan sabun cuci So Klin di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Sidoarjo sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Metode Purposive Sampling*, dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.0. Analisis data berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Persamaan regresi dari data-data yang diolah yaitu : $Y = 0,258 + 0,214 X_1 + 0,215 X_2 + 0,588 X_3 + e$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,518 menunjukkan 51,8% keputusan pembelian sabun cuci So Klin di Kecamatan Sukodono Sidoarjo dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dan sisanya 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kemasan, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Wearing clean clothes when worn is everyone's desire. Therefore, the selection of the right washing soap for washing clothes greatly affects the cleanliness, softness and fragrance of the clothes. Among the brands of laundry soap on the market, there are brands that are popular and known by consumers in general, namely So Klin washing soap. So Klin has three important functions, namely cleaning clothes from dirt, keeping the clothing fibers to the deepest fibers and keeping the clothing bright. The various strategies carried out by So Wash washing soap companies by making packaging, prices and brand image so that consumers are interested. This study aims to determine the effect of packaging, price, and brand image on the purchase decision of So Klin washing soap in Sukodono District, Sidoarjo. The research method used is descriptive research method with a general population of people who use So Klin washing soap in Sukodono

District, Sidoarjo, and the sample used based on the research limitation is the general public who use So Klin washing soap in Kebonagung Village, Sukodono Sidoarjo District as many as 80 people. The sample collection technique uses the Purposive Sampling Method, and uses a questionnaire for data collection. Analysis of the data in this study used the SPSS program version 20.0. Data analysis in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), F test, and t test. Qualitative analysis is the data obtained in the study and the results of data processing that have been carried out by giving information and explanations. Regression equation from the data processed are: $Y = 0.258 + 0.214 X_1 + 0.215 X_2 + 0.588 X_3 + e$. The results of this study indicate that all independent variables tested have a positive and significant effect on purchasing decisions through the F test and T test, while the Adjusted R Square figure of 0.518 shows 51.8% of the purchase decision of So Klin washing soap in Kecamatan Sukodono Sidoarjo can be explained by the three independent variables, and the remaining 48.2% explained by other factors outside this study.

Keywords: Packaging, Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Memakai pakaian yang bersih saat dipakai merupakan keinginan setiap orang, baik laki - laki maupun perempuan. Oleh karena itu, untuk pemilihan sabun cuci yang tepat untuk mencuci pakaian sangat mempengaruhi kebersihan, kelembutan dan keharuman pada pakaian. Banyaknya sabun cuci yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sabun cuci merupakan produk yang dibutuhkan konsumen untuk mencuci pakaian setiap hari, sehingga konsumen mencari produk sabun cuci yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kegiatan mencuci pakaian. Saat ini banyak merek sabun cuci pakaian yang ditawarkan di pasaran, hal ini dapat menyebabkan konsumen semakin jeli dan selektif dalam memilih suatu produk sabun cuci. Merek - merek sabun cuci yang ada di pasar sangat beragam, seperti Rinso, So Klin, Daia, Surf dan lain sebagainya. Diantara merek - merek sabun cuci tersebut yang beredar di pasar, terdapat merek yang digemari dan dikenal oleh konsumen pada umumnya yaitu sabun cuci So Klin.

kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Keputusan pembelian diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan terutama dalam keputusan pembelian mengenai pangan. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci So Klin pada Ibu-ibu di Kelurahan Kebonagung Sukodono Sidoarjo.

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci So Klin pada Ibu-ibu di Kelurahan Kebonagung Sukodono Sidoarjo.

H3: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci So Klin pada Ibu-ibu di Kelurahan Kebonagung Sukodono Sidoarjo.

H4: Diduga kemasan, harga dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci So Klin pada Ibu – ibu di Kelurahan Kebonagung Sukodono Sidoarjo.

Kemasan (X ₁)	0,214
Harga (X ₂)	0,215
Citra Merek (X ₃)	0,588

Sumber: Lampiran

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Kecamatan Sukodono Sidoarjo.

Sampel Penelitian

sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan batasan penelitian, maka dalam penelitian ini sampelnya adalah masyarakat umum yang menggunakan sabun cuci So Klin yang berjumlah 80 orang di Kelurahan Kebonagung Sukodono Sidoarjo.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel lebih atau bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda merupakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mencari besar hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, ..., X_n) dengan variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan metode regresi linier berganda:

Tabel

Persamaan Regressi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	0,258

Berdasarkan tabel 4.43, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,258 + 0,214 X_1 + 0,215 X_2 + 0,588 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Sabun Cuci So Klin di Kecamatan Sukodono

X₁ = Kemasan

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

e = error

1. Nilai konstanta 0,258 menyatakan bahwa jika pada saat variabel kemasan (X₁), harga (X₂), dan citra merek (X₃) tidak berubah maka variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) cenderung meningkat.

2. Koefisien regresi variabel kemasan adalah (+) 0,214 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kemasan sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sabun cuci So Klin sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap. Dari signifikansi terdapat hasil 0,012 < 0,05 yang berarti variabel kemasan (X₁) signifikan.

3. Koefisien regresi harga (+) 0,215 menyatakan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka terjadi perubahan kenaikan keputusan pembelian sabun cuci So Klin sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap. Dari signifikansi 0,025 < 0,05 yang berarti variabel harga (X₂) signifikan.

4. Koefisien regresi variabel citra merek adalah (+) 0,588 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1 satuan maka terjadi perubahan keputusan pembelian sabun cuci So Klin sebesar 0,588 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap. Dari signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel citra merek (X₃) signifikan.

Tabel
Analisa Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.537	.518	3,441	1,716

a. Predictors: (Constant), Citra (x3), Harga (X2), Kemasan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Lampiran

Kecamatan Sukodono Sidoarjo sesuai dengan hipotesis awal.

Persamaan regresi diatas memiliki makna bila diketahui besarnya keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat, tabel 4.44 diatas memperlihatkan :

Angka R sebesar 0,537 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Kemasan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat. Nilai R semakin mendekati 1 berarti makin kuat korelasi atau hubungan antar variabel.

Angka R Square sebesar 0,537 menunjukkan koefisien determinasi (berasal dari $0,732 \times 0,732$) dalam persamaan regresi memperlihatkan bahwa 53,7% variasi Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya 46,3% disebabkan oleh faktor lain diluar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian (X1)

Hasil perhitungan dengan uji t dapat membuktikan bahwa variabel bebas yaitu kemasan (X1) menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,569 > 1,992$, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,012. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai α yaitu 0,05. Dengan demikian, **Hipotesis 1 diterima**. Berarti bahwa secara parsial variabel kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sabun cuci So Klin di

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X2)

Hasil perhitungan dengan uji t dapat membuktikan bahwa variabel bebas yaitu Harga (X2) menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,287 > 1,992$, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,025. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai α yaitu 0,05. Dengan demikian, **Hipotesis 2 diterima**. Berarti bahwa secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sabun cuci So Klin di Kecamatan Sukodono Sidoarjo sesuai dengan hipotesis awal.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (X3)

Hasil perhitungan dengan uji t dapat membuktikan bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek (X3) menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $7,063 > 1,992$, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai α yaitu 0,05. Dengan demikian, **Hipotesis 3 diterima**. Berarti bahwa secara parsial variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sabun cuci So Klin di Kecamatan Sukodono Sidoarjo sesuai dengan hipotesis awal.

Pengaruh kemasan, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan dengan uji F dapat membuktikan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,327, nilai F_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu 2,73, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Dengan demikian, **Hipotesis 4 diterima**. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kemasan (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3), secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sabun cuci So Klin di Kecamatan Sukodono Sidoarjo sesuai dengan hipotesis awal.

KESIMPULAN

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel itu valid dan reliabel. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier berganda yaitu : $Y = 0,258 + 0,214 X_1 + 0,215 X_2 + 0,588 X_3 + e$
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Pengujian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi beta sebesar 0,597 dan nilai t hitung sebesar 7,063 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 .

3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kemasan dengan keputusan pembelian. Pengujian membuktikan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi beta sebesar 0,217 dan nilai t hitung sebesar 2,569 dengan taraf signifikansi sebesar 0,012 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 .
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Pengujian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi beta sebesar 0,179 dan nilai t hitung sebesar 2,287 dengan taraf signifikansi sebesar 0,025 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 .
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kemasan, harga dan citra merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian membuktikan bahwa kemasan, harga dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai f hitung sebesar 29,327 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 .
6. Berdasarkan hasil analisa nilai standar koefisien beta, variabel yang paling lemah adalah variabel harga, karena memiliki nilai koefisiensi beta paling rendah yaitu 0,179.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan, beberapa saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Menjaga nama baik produk dengan cara melakukan pemasaran secara menyeluruh sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik dengan produk karena selalu ada inovasi yang baru dari produk yang dipasarkan.
 - b. Melakukan peningkatan kemasan produk dari segi desain kemasan yang meliputi gambar, tulisan dan bahan yang digunakan sehingga tidak akan mempengaruhi isi dari produk yang dipasarkan.
 - c. Memperhatikan tentang harga produk yang ditetapkan, hal ini perlu adanya penyesuaian harga antara kualitas produk dan sasaran konsumen sehingga konsumen merasa tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan produsen.
 - d. Melakukan riset keputusan pembelian konsumen lebih lanjut, karena masih ada faktor – faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghanimata, Fifyanita. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Ferdy Zoel. (2009). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang*.

Mochammad, Ali. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kecamatan Driyorejo Gresik*. Skripsi. Sidoarjo: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif.

Nento, Ahmad Zuhdi. (2013). *Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pia Saronde)*. Jurnal. Gorontalo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.

Romadhoni, Muhammad. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung :Alfabeta.

Suti, Intan. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Zaini, Ahmad Baihakki. (2013). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*. Skripsi . Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ialam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.