

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bogor

Determinant of Detergent Customer Buying Intention

Murti Septiani, Adil Fadillah

*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
Program Studi manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
EMail: adilf@ibik.ac.id*

159

Submitted:
JANUARI 2022

Accepted:
MARET 2022

ABSTRACT

Marketing in modern times is no longer focused on how the product sells, but there are many factors and strategies that companies must have. The development of the detergent industry in Indonesia is growing very rapidly. Evidenced by the number of circulating various brands. Detergent is one of the industrial products that is very important in everyday life, especially for household and industrial purposes. Detergents can be in the form of liquid, paste, or powder containing constituents of the active ingredients on the surface and constituents of additives. The purposes of this study are (1) to determine and analyze the effect of brand image on consumer buying interest, (2) to determine and analyze the effect of product quality on consumer buying interest, (3) to determine and analyze the effect of price perception on consumer buying interest (4) To find out and analyze the effect of Brand Image, Product Quality and Price Perception together on Consumer Buying Interest. The number of respondents in this study found 100 respondents who were taken from housewives in the city of Bogor. The research data was processed using SPSS. The results of this study are as follows: (1) Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest in Attack detergent products with a regression coefficient value of 0.340 and a significant value of 0.028. (2) Product quality has a positive and significant effect on Buying Interest in Attack detergent products with a regression coefficient value of 0.272 and a significant value of 0.029. (3) Price Perception has a positive and significant effect on Buying Interest on Attack detergent products with a regression coefficient value of 0.325 and a significant value of 0.012. (4) Brand Image, Product Quality and Price Perception together have a positive and significant effect on Purchase Interest in Attack detergent products with a calculated F value of 28.912 and greater than the F table of 2.70 and has a significance value of 0.000.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception and Consumer Buying Interest.*

ABSTRAK

Pemasaran di zaman modern tidak lagi fokus hanya pada bagaimana produk itu laku terjual, akan tetapi banyak faktor dan strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan. Perkembangan Industri Deterjen di Indonesia sangat berkembang pesat. Terbukti dengan telah banyaknya beredar berbagai merek. Deterjen merupakan salah satu produk industri yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk keperluan rumah tangga dan industri. Deterjen dapat berbentuk cair, pasta, atau bubuk yang mengandung konstituen bahan aktif pada permukaannya dan konstituen bahan tambahan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari Ibu Rumah Tangga di Kota Bogor. Data penelitian diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk deterjen Attack dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dan memiliki

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 1, 2022
pp. 159-168
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860
E-ISSN 2721 - 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.1281

nilai signifikan sebesar 0,028. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk deterjen Attack dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,272 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,029. (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk deterjen Attack dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,325 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,012. (4) Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk deterjen Attack dengan nilai F hitung sebesar 28,912 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya usaha di era sekarang, semakin membuat para perusahaan terus berlomba-lomba mencari dan berusaha memahami kebutuhan konsumen serta mewujudkan semua keinginan konsumen agar selalu menang di pasar dan dapat mengalahkan pesaingnya. Dalam pemasaran di zaman modern tidak lagi fokus hanya pada bagaimana produk itu laku terjual, akan tetapi banyak faktor dan strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan. Deterjen merupakan salah satu produk industri yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk keperluan rumah tangga dan industri. Deterjen dapat berbentuk cair, pasta, atau bubuk yang mengandung konstituen bahan aktif pada permukaannya dan konstituen bahan tambahan. Dibanding dengan sabun, deterjen mempunyai keunggulan antara lain mempunyai daya cuci yang lebih baik serta tidak terpengaruh oleh kesadahan air. Deterjen yang beredar di pasaran atau yang dikonsumsi sebagian masyarakat Indonesia merupakan hasil produksi dalam negeri, tetapi dengan lisensi dari perusahaan luar negeri. Sebagai contoh deterjen dari produk PT Unilever yang berpusat di Prancis, dan deterjen produk Kao (Djamalu, 2011).

Perkembangan Industri Deterjen di Indonesia sangat berkembang pesat. Terbukti dengan telah banyaknya beredar berbagai merek. Deterjen yang ada di pasaran, seperti Deterjen Rinso, Daia, Attack, So Klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya serta berbagai variasi, mulai dari Deterjen bubuk, cair, dan bahkan produsen juga memasarkan Deterjen khusus untuk mesin cuci (*matic*). Menurut BPS 2019, pertumbuhan industri deterjen pada semester 1/2018 sama dengan pertumbuhan industri deterjen pada semester 1/2019 yaitu sekitar 10%. Menurut Asosiasi Pengusaha Deterjen Indonesia (Apedi, 2019), volume produksi deterjen tahun 2019 lebih tinggi dibandingkan dengan volume produksi deterjen tahun 2018 yaitu berkisar 15% yang disebabkan oleh hasil adaptasi pelaku usaha pada sistem penjualan deterjen di dalam negeri. Pertumbuhan industri deterjen pada tahun 2018 yang mencapai 10 – 12% dan meningkat ditahun 2019 menjadi 15% (Apedi, 2019).

Keanekaragaman produk deterjen yang ada sekarang ini memudahkan konsumen dalam memilih deterjen yang dibutuhkan. Deterjen sudah tertanam dibenak konsumen, karena itu para produsen berlomba-lomba untuk memberikan kualitas terbaik dari produk deterjen. Semua lapisan masyarakat menggunakan deterjen untuk mencuci pakaian yang kotor dan bau keringat yang menempel pada baju branda. Pakaian yang bersih dan wangi akan membuat seseorang menjadi pede dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dengan begitu, pemilihan deterjen yang digunakan untuk mencuci pakaian sangatlah penting, salah satunya adalah deterjen Attack.

Attack adalah *brand* deterjen yang sudah dikenal dan digunakan oleh banyak kalangan ibu-ibu rumah tangga karena Attack merupakan deterjen yang terbukti ampuh menghilangkan noda yang membandel, membuat pakaian menjadi putih cemerlang, pakaian jadi lembut, memerlukan sedikit tenaga untuk menguceknya, tidak pedih dan lembut di tangan, dan menghasilkan cucian dengan warna yang cemerlang. Attack mempunyai banyak varian, yaitu 1) Deterjen Konsentrat Pencuci Pakaian: *Attack Plus*

Softener, Attack Hygiene Plus Protection, Attack Violet Perfume, Attack Plus Softener Liquid, Attack Hygiene Plus Protection Liquid, dan Attack Batik Care, 2) Deterjen Konvensional Pencuci Pakaian: Easy Purple Blossom, Easy Romantic Flowers, Attack Easy Liquid Purple Blossom, Attack Easy Liquid Romantic Flowers, Jaz1 Semerbak Cinta, dan Jaz1 Pesona Segar, 3) Pewangi dan Pelembut Pakaian: Attack Fresh Up Sakura Blossom dan Attack Fresh Up Dazzling Lilac (KAO Indonesia, 2020).

Attack juga merupakan salah satu merek yang terkenal dan lumayan diminati di masyarakat luas. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi agar dapat meraih pangsa pasar sebanyak banyaknya. Citra merek dapat menggambarkan sebuah informasi tentang produk tersebut. Attack masih berada pada posisi *three top leader* dalam kategori produk deterjen pakaian secara berurutan dalam kurun waktu 2015 – 2020 di TOP Brand Index, tetapi tidak mengalami kenaikan posisi, sebagai berikut :

Tabel 1 Top Brand Index Deterjen Tahun 2015 – 2020

Brand Deterjen	Top Brand Index Fase 1					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Rinso	48,4 %	50,5 %	49,0 %	39,4 %	43,8 %	42,3 %
Daia	17,2 %	18,2 %	17,2 %	16,7 %	18,7 %	22,5 %
Attack	16,2 %	12,4 %	11,5 %	9,0 %	15,3 %	12,7 %
So Klin	11,3 %	8,0 %	8,7 %	11,6 %	11,8 %	11,5 %
Surf	-	-	-	-	2,4 %	3,9 %

Sumber: Top Brand Award

Top Brand Index di atas menyatakan bahwa citra merek deterjen Attack hanya berada di urutan ketiga selama 5 tahun berturut-turut, dimana urutan pertama deterjen Rinso dan urutan kedua deterjen Daia. Dimana citra merek deterjen Attack belum sebaik merek deterjen Rinso dan Daia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa deterjen Attack masih belum bisa menempati dua posisi teratas dari lima merek deterjen terbaik dan masih kurangnya minat para konsumen untuk menggunakan deterjen Attack.

Berdasarkan tabel di atas maka perusahaan harus memperhatikan masalah tersebut agar dapat memiliki strategi yang mendorong deterjen Attack di minati lebih banyak masyarakat dan memiliki citra merek yang baik di benak masyarakat luas, dengan mementingkan keinginan masyarakat. Selain citra merek, Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dan diharapkan oleh konsumen saat berminat untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen atas deterjen bukan hanya untuk mencuci saja, akan tetapi bagaimana kualitas produk tersebut saat digunakan, serta kinerja apa yang dihasilkan dari produk tersebut saat dipakai oleh masyarakat. Kualitas produk akan membentuk hubungan timbal balik yang baik ketika perusahaan memberikan produk terbaiknya kepada konsumen dan dapat memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Ketika citra dan kualitas telah menjadi pertimbangan konsumen terhadap membeli suatu produk, konsumen juga tidak luput dari memperhatikan harga suatu produk tersebut. Menurut Wahyono (2013) Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Bagi konsumen harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan pilihan konsumen kepada produk lain. Dapat dikatakan, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, citra merek, dan harga produk. Dengan demikian apabila perusahaan ingin meningkatkan minat membeli konsumen deterjen Attack maka perusahaan harus memperbaiki dan menambah pencitraan produk, kualitas dan persepsi harga deterjen Attack di mata konsumen. Minat beli merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang

akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang ketiga.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam menyusun penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Detergen Attack di Kota Bogor. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini :

1. Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk Deterjen Attack.
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk Deterjen Attack.
3. Persepsi Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk Deterjen Attack.
4. Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk Deterjen Attack.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di daerah Kota Bogor. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis akan melakukan penelitian dimulai pada awal Januari sampai dengan Maret 2021. Dalam penelitian ini, data primer di dapat melalui kuisioner yang dibagikan kepada Ibu Rumah Tangga Penduduk Kota Bogor dengan data karakteristik responden seperti usia, Pengeluaran dan lain-lain serta persepsi responden tentang Citra Merek (X_1), Kualitas produk (X_2), Persepsi Harga (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Populasi penelitian ini adalah ibu rumah tangga masyarakat Kota Bogor yang mengetahui dan pernah membeli produk deterjen Attack. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk dan pernah membeli deterjen Attack yang jumlahnya ditentukan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden.

Analisis data penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yaitu masyarakat ibu rumah tangga di Kota Bogor. Berdasarkan usia data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 44 orang (44%) usia 20 s/d 30 Tahun, 31 (31%) usia 31 s/d 40 Tahun, 17 orang (17%) usia 41 s/d 50 Tahun dan 8 orang (8%) usia 51 s/d 59 Tahun dari 100 responden perempuan. Berdasarkan tingkat pengeluaran ibu rumah tangga perbulan diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 56 orang (56%) responden memiliki pengeluaran diantara dari Rp. 1.000.000 - Rp. 3.500.000 per bulan, sebanyak 28 orang (28%) responden memiliki pengeluaran diantara Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000 per bulan, 10 orang (10%) responden memiliki pengeluaran di antara Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 per bulan, 6 orang (6%) responden memiliki pengeluaran di atas Rp 7.000.000. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak memiliki pengeluaran diantara Rp. 1.000.000 – Rp.3.500.000 per bulan.

Hasil uji validitas yang dilakukan pada masing-masing variable Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan semua indikator dinyatakan valid (Tabel 2).

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek sebesar 0,754

dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,758 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,789 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,789 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Validitas Terhadap Variabel X_1 (Cita Merek)

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel (n=100 ; α =5%)	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek				
1	0,554	0,196	0,000	Valid
2	0,754	0,196	0,000	Valid
3	0,559	0,196	0,000	Valid
4	0,771	0,196	0,000	Valid
5	0,624	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk				
1	0,719	0,196	0,000	Valid
2	0,488	0,196	0,000	Valid
3	0,665	0,196	0,000	Valid
4	0,699	0,196	0,000	Valid
5	0,740	0,196	0,000	Valid
6	0,622	0,196	0,000	Valid
7	0,604	0,196	0,000	Valid
8	0,790	0,196	0,000	Valid
Persepsi Harga				
1	0,719	0,196	0,000	Valid
2	0,499	0,196	0,000	Valid
3	0,766	0,196	0,000	Valid
4	0,871	0,196	0,000	Valid
5	0,789	0,196	0,000	Valid
Minat Beli				
1	0,801	0,196	0,000	Valid
2	0,857	0,196	0,000	Valid
3	0,873	0,196	0,000	Valid
4	0,675	0,196	0,000	Valid
5	0,420	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Untuk dapat dilakukan uji regresi, data harus memenuhi syarat uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji normalitas, variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki signifikansi diatas 0,05, maka dapat diartikan ke tiga variabel ini berdistribusi normal. Berdasarkan Uji multikolinearitas variabel Citra Mererk (X_1) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,543 dan nilai VIF sebesar 1,843, Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,291 dan nilai VIF sebesar 3,439, dan Persepsi Harga (X_3) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,446 dan nilai VIF 2,242. Variabel X_1 , X_2 dan X_3 memperoleh nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0,05 atau diatas 5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Untuk melihat adanya hubungan antara variable Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli Konsumen serta keeratan hubungannya maka dilakukan analisis korelasi.

Hasil Uji Korelasi menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) berkorelasi positif sebesar 0,508 terhadap variable Citra Merek (X_1), dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Variabel Minat Beli (Y) berkorelasi positif sebesar 0,652 terhadap variable Kualitas Produk (X_2),

dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Variable Minat Beli (Y) berkorelasi positif sebesar 0,573 terhadap Persepsi Harga (X₃) dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Variabel Citra Merek (X₁) berkorelasi positif sebesar 0,642 terhadap Kualitas Produk (X₂) dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Variabel Citra Merek (X₁) berkorelasi positif sebesar 0,314 terhadap Persepsi Harga (X₃) dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Variabel Kualitas Produk (X₂) berkorelasi positif sebesar 0,719 terhadap Persepsi Harga (X₃) dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Tabel 3 Korelasi Antar Variabel

		Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,642**	,314**	,508**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,642**	1	,719**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,314**	,719**	1	,573**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,508**	,652**	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Tabel 4. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,458	2,340

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli Konsumen), memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat mengacu pada tabel Sugiyono tahun 2007. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,820. Perolehan nilai *r-square* sebesar 0,672 dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas) nilai dari minat pembelian sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Berdasarkan tabel 5 dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3,403 + 0,340X_1 + 0,272X_2 + 0,325X_3 + error$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan:

- Jika Citra Merek = Kualitas Produk = Persepsi Harga = 0, maka nilai dari Minat Beli Konsumen nilainya sebesar 3,403
- Jika Citra Merek naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,340 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika Kualitas Produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,272 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika Persepsi Harga naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,325 jika variabel lain dianggap konstan.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,403	2,461		1,382	,170
Citra Merek	,340	,152	,224	2,230	,028
Kualitas Produk	,272	,123	,304	2,214	,029
Persepsi Harga	,325	,127	,284	2,565	,012

a. Dependent Variable : Minat_Beli

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5, Pengaruh antara Citra Merek (X_1) dengan Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,230 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$; $\alpha=5\%$) =1,96 dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$; H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X_1) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Pengaruh antara Kualitas Produk (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,214 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$; $\alpha=5\%$) =1,96 dan nilai signifikan $0,029 < 0,05$; H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Pengaruh antara Persepsi Harga (X_3) dengan Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,565 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$; $\alpha=5\%$) =1,96 dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$; H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X_3) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	475,118	3	158,373	28,912	,000 ^b
Residual	525,872	96	5,478		
Total	1000,990	99			

a. Dependent Variable : Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 6 hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dengan Minat Beli Konsumen diperoleh f-hitung 28,912 dan lebih besar dari f-tabel ($df_1=4$, $df_2=98$, $\alpha=5\%$) = 2,70; dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari ($\alpha=5\%$) = 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima, 28,912 secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen, maka hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,230 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,96 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X_1 (Citra Merek) sebesar 0,340 artinya jika variabel Citra Merek naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Beli Konsumen) akan naik sebesar 0,340 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, maka Hipotesis 1 diterima. Yang menyatakan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, penelitian ini membuktikan teori yang disampaikan oleh Keller (2008), Citra merek persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lusi Indah Mayasari Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack menyatakan bahwa Hasilnya menunjukkan Pengujian hipotesis menggunakan Uji T menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Ketika Citra Merek suatu produk sudah sangat melekat di benak konsumen, maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk memutuskan membeli suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,214 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,96 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,029 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X₂ (Kualitas Produk) sebesar 0,272 artinya jika variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Beli Konsumen) akan naik sebesar 0,272 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, maka Hipotesis 2 diterima.

Yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, penelitian ini membuktikan teori yang disampaikan oleh Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina, Heza Gusri Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pakaian Anak di Rizky dan Afdalshop secara parsial.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,565 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,96 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X₃ (Persepsi Harga) sebesar 0,325 artinya jika variabel Persepsi Harga naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Beli Konsumen) akan naik sebesar 0,325 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, maka Hipotesis 3 diterima.

Menurut Tjiptono (2014), Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Evi Septia Ningsih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (2017) yang Berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square menyatakan bahwa hasil analisis Uji T yang diperoleh adalah persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square secara individu dan hasil Uji F menunjukkan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Baju Eceran di Solo Square secara simultan, apabila persepsi harga suatu produk telah diterima konsumen maka akan meningkatnya minat pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Penelitian ini berdasarkan hasil uji simultan di atas hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara Pengaruh Citra Merek,

Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai f -hitung sebesar 28,373 yang dimana lebih besar dibandingkan f -tabel 2,70 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, maka Hipotesis 4 diterima.

Perolehan nilai R Square sebesar 0,475 dijelaskan bahwa variable Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga memengaruhi atau menjelaskan variabilitas nilai dari Minat Beli Konsumen sebesar sebesar 47,5% sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti. Dan dari pengujian simultan Signifikan pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah sebesar 28,373 sedangkan F tabelnya sebesar 2,70 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dan signifikan.

PENUTUP

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Deterjen Attack dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,028. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Deterjen Attack dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,272 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,029. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Deterjen Attack dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,325 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,012.

Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Deterjen Attack dengan nilai F hitung sebesar 28,912 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga, maka minat beli semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, (2010) Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- [2] Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, Agf Books, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Alma B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Assauri S. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [5] Chi. K. H., H. R. Yeh. dan M. W. Huang. (2013). The Influences Of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, On Purchase Intention The Mediating Effect Of Advertising Endorser. *Journal Management*, 1(1) pp: 1-10.
- [6] Dina, H.M.R., Fadillah, A. and Purnama, D., 2021. Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.51-60.
- [7] Djamalu A. 2011. Industri Deterjen. Dalam Kimia Industri, Jurusan Pendidikan Kimia, Fakultas Pendidikan Matematika Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Pendidikan Indonesia.
- [8] Ferrinadewi E. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Ghozali I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- [10] Hair, Joseph F. Jr. *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson. Education Limited. Harlow. England.

- [11] Jaafar, S.N., Lalp, P.E. & Naba, M.M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2, No.8, pp. 73- 90.
- [12] Jalilvand MR dan Samiei N. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4):460-476.
- [13] Kotler P dan Armstrong G. 2016. Principles of Marketing sixteenth edition. London: Pearson Prentice Hall. th
- [14] Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill, New York.
- [15] Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". *Journal of International Management Studies*.
- [16] Mayasari LI dan Soesanto H. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Attack Di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang).
- [17] Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) ISSN: 3159- 0040 Vol. 2 Issue 1, 267- 273*.
- [18] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [19] Nugroheni WD. 2012. Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia Di Kecamatan Purworejo. [Skripsi] Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- [20] Riwoe, F.L.R. and Purba, J.H.V., 2021. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), pp.39-48.
- [21] Sari, B.A., Nurendah, Y. and Yusdira, A., 2021. Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), pp.197-202.
- [22] Setyaji WB. 2008. Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- [23] Sukartaatmadja, I., Thoyibah, H., Mulyana, M. and Yusdira, A., 2019. PELATIHAN DIGITAL LIBRARY BAGI PENGELOLA PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI SE-BOGOR.
- [24] Sulistiono, S., Mulyana, M. and Firmansyah, M.F., 2020. Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.87-94.
- [25] Wang Ya-Hui dan Chen Li-Yan. (2016). "An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 4.
- [26] Wang Ya-Hui dan Tsai Cing-Fen. (2014). "The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds." *The international Journal of*
- [27] Weles, O.R., Fadillah, A. and Jaya, P., 2021. Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2).
- [28] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power. *Repurchase and Its Determinants*.