

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Ari Apriani¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta

Corresponding author

E-mail: ari.apriani@undira.ac.id



Diterima : 14/03/2021
Direvisi : 18/04/2021
Dipublikasi : 19/05/2021

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 200 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Dian Nusantara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui google e-form. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisa model struktural dengan menggunakan alat bantu software SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek

PENDAHULUAN

Pada situasi merebaknya virus seperti saat ini sangatlah penting menjaga kebersihan, baik itu kebersihan tangan ataupun tubuh, yang mana saat beraktivitas banyak debu dan kotoran yang menempel di tubuh. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk selalu menjaga kebersihan tubuh yaitu sabun mandi. Banyak berbagai macam sabun mandi yang beredar dipasaran salah satunya adalah sabun

Lifebuoy, produk tersebut merupakan produk yang paling cukup dikenal ditengah masyarakat. Dalam hal ini citra merek harus diperhatikan, karena dengan memiliki citra merek yang baik akan membuat suatu produk akan dikenal dan diingat oleh masyarakat. Kualitas produk yang ditawarkan pun harus baik sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut. Apabila konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut pasti akan membuat suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.

Dari berbagai macam merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar mampu mempengaruhi posisi *top brand index* dari beberapa merek sabun yang ada di Indonesia. Kriteria yang harus dipenuhi untuk memperoleh *top brand index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* dalam kategori produknya (<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>). Di dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 (tiga) merek yang meraih *Top Brand*. Berikut adalah *Top Brand Index* tahun 2016 - 2020 sabun mandi yang ada di Indonesia.

Tabel 1. *Top Brand Index* Sabun Mandi di Indonesia

<i>Brand</i>	2016	<i>Brand</i>	2017	<i>Brand</i>	2018	<i>Brand</i>	2019	<i>Brand</i>	2020
Lifebuoy	47,70%	Lifebuoy	42,70%	Lifebuoy	32,60%	Lifebuoy	40,90%	Lifebuoy	35,00%
Lux	15,10%	Lux	17,80%	Lux	24,80%	Lux	15,80%	Lux	18,50%
Dettol	10,00%	Dettol	9,90%	Dettol	11,00%	Dettol	10,00%	Dettol	10,40%
Shinzu'i	8,60%	Shinzu'i	9,00%	Biore	6,40%	Shinzu'i	7,10%	Shinzu'i	5,20%
GIV	5,90%	GIV	6,90%	Shinzu'i	4,60%	GIV	6,30%	GIV	4,80%
Nuvo	5,80%	Nuvo	6,80%						

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lifebuoy

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sabun mandi merek lifebuoy memiliki presentase yang cukup tinggi dibandingkan dengan merek yang lainnya. Jika dilihat tahun 2016 TBI produk Lifebuoy sebesar 47,7%, tahun 2017 mengalami penurunan menjadi sebesar 42,7%, tahun 2018 juga mengalami penurunan menjadi sebesar 32,6%. Namun ketika di tahun 2019 kembali mengalami kenaikan menjadi sebesar 40,9% dan di tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 35%. Selama 5 (lima) tahun terakhir sabun mandi lifebuoy tetap menjadi *Top Brand*, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sabun mandi merek lifebuoy yang mampu menguasai pasar.

Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat (Rozaili & Zulkifli, 2019). Keberhasilan sabun mandi Lifebuoy menempati posisi pertama tidak terlepas dari kualitas produk yang diterapkan perusahaan PT. Unilever pada produk sabun mandi Lifebuoy, yang mana perusahaan berusaha memberikan suatu produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainya dan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang berada di pasaran yang tidak dikenal dan tidak di ingat oleh konsumen. Untuk Indonesia sendiri untuk produk sabun mandi dipegang oleh beberapa merek besar diantaranya adalah Lifebuoy, Lux, Dettol, Shinzu'i, GIV, Nuvo, dan sebagainya. Tentunya konsumen akan memilih produk sabun mana yang akan dibeli semua

diserahkan sepenuhnya kepada konsumen, akan tetapi apabila dari segi kualitas dan merek sudah memiliki kesan yang baik dan positif kepada konsumen, maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap merek sabun mandi tersebut sehingga konsumen tahu produk sabun mana yang akan di pilih. Dengan merek dan kualitas produk yang baik membawa Lifebuoy mampu menempati posisi pertama pada 5 tahun terakhir.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk sabun mandi lifebuoy terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*). Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Suprati, 2010).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa *brand*/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari *brand* yang lebih disukai. Menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli". Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai macam merek yang ada dan menetapkan menjadi suatu pilihan yang tepat untuk dibeli.

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa mengenai penilaian setiap konsumen dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya.

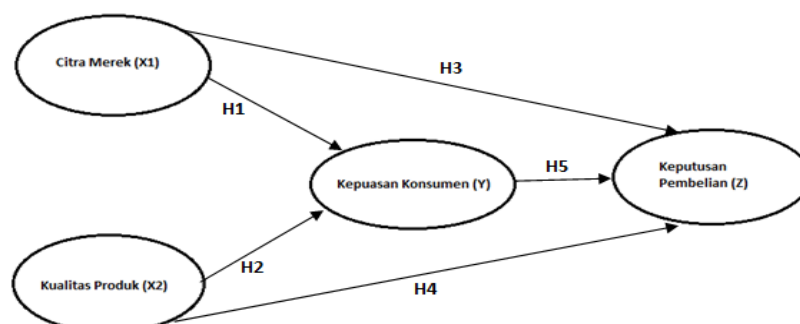
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai mutu yang diharapkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

Citra Merek

Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan deskripsi dari keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga akan selalu muncul dibenak konsumen yang menjadi pembeda antara merek satu dengan merek lainnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan demikian maka dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

-
- H₁ : Diduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sabun mandi Lifebuoy
H₂ : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sabun mandi Lifebuoy
H₃ : Diduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi Lifebuoy
H₄ : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi Lifebuoy
H₅ : Diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi Lifebuoy

METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang akan digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modelling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik kelompok tertentu. Analisis kuantitatif dipilih karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel ini, nilai-nilai yang dinyatakan dalam bentuk numerik atau lebih menekankan pada data dalam bentuk angka yang diproses secara matematis dengan rumus statistik.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun sasaran populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Dian Nusantara yang berjumlah 2.178 mahasiswa. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2017). Ketika sampel menjadi besar diatas 400 - 500 maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

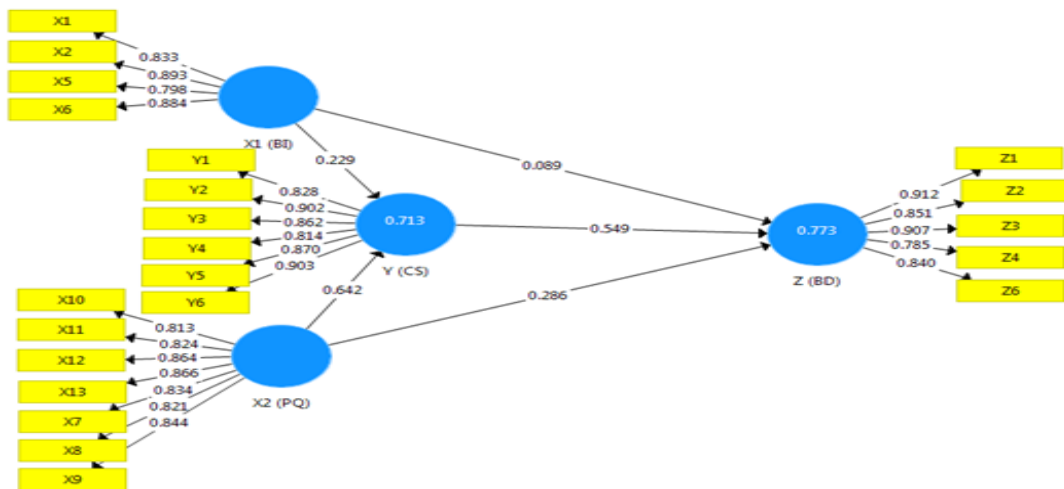
Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang di inginkan untuk *Convergent Validity* adalah $> 0,7$ (Hussein, 2015).

Evaluation of Measurement Model



Gambar 2. *Measurement Model Akhir*
 Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 2. *Outer Loading*

	X1 (BI)	X2 (PQ)	Y (CS)	Z (BD)	Evaluasi
X1	0.833				Valid
X10		0.813			Valid
X11		0.824			Valid
X12		0.864			Valid
X13		0.866			Valid
X2	0.893				Valid
X5	0.798				Valid
X6	0.884				Valid
X7		0.834			Valid
X8		0.821			Valid
X9		0.844			Valid
Y1			0.828		Valid
Y2			0.902		Valid
Y3			0.862		Valid
Y4			0.814		Valid
Y5			0.870		Valid
Y6			0.903		Valid
Z1				0.912	Valid
Z2				0.851	Valid
Z3				0.907	Valid
Z4				0.785	Valid
Z6				0.840	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 dan dinyatakan valid, begitu pula dengan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE juga sudah memenuhi syarat dan sudah diatas 0,5.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 (BI)	0.727	0.874	0.914
X2 (PQ)	0.703	0.929	0.943
Y (CS)	0.746	0.932	0.946
Z (BD)	0.740	0.912	0.934

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel dan Gates, 2013). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Dapat dilihat tabel diatas bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliable dan andal.

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	X1 (BI)	X2 (PQ)	Y (CS)	Z (BD)
X1 (BI)	0.853			
X2 (PQ)	0.843	0.838		
Y (CS)	0.771	0.835	0.864	
Z (BD)	0.754	0.820	0.857	0.860

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Pada tabel 4 menampilkan kriteria *fornell larcker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel lainnya.

Evaluation of Structural Model

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y (CS)	0.713	0.710
Z (BD)	0.773	0.769

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel Y (CS) sebesar 0,713 yang mana hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 71,3%, sedangkan sisanya yang sebesar 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,713 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel Y (CS) atau kepuasan konsumen. Kemudian, nilai R^2 dari variabel Z (BD) sebesar 0,773 yang berarti faktor dari kepuasan konsumen termasuk citra merek dan kualitas produk berpengaruh sebesar 77,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yang sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,773 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel Z (BD) atau keputusan pembelian.

Uji kolinieritas mengevaluasi nilai VIF, jika nilai VIF berada diluar rentang 0.20-5.00 maka konstruk diindikasikan terjadi kolinieritas, maka peneliti harus mempertimbangkan untuk menghapus konstruk tersebut (Hair, 2014).

Tabel 6. Inner VIF Values

	X1 (BI)	X2 (PQ)	Y (CS)	Z (BD)
X1 (BI)			3.459	3.642
X2 (PQ)			3.459	4.896
Y (CS)				3.486
Z (BD)				

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 7. Outer VIF Values

X1	VIF	X2	VIF	Y	VIF	Z	VIF
X1	2.491	X7	2.557	Y1	2.626	Z1	3.832
X2	3.175	X8	2.538	Y2	4.164	Z2	2.619
X5	1.906	X9	2.850	Y3	2.956	Z3	3.372
X6	2.634	X10	2.418	Y4	2.500	Z4	1.918
		X11	2.432	Y5	3.799	Z6	2.372
		X12	3.181	Y6	4.450		
		X13	3.273				

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 6 dan 7 dapat dilihat *Inner VIF Values* dan *outer VIF values* pada model struktural menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian memiliki *inner VIF values* dalam rentang 0.20 - 5.00, ini berarti bahwa tidak terjadi kolinieritas dalam model struktural. Setelah melihat hasil uji tersebut, maka selanjutnya melakukan evaluasi model interaksi dilakukan dengan melihat *effect size* (f^2). Efek moderasi dengan *effect size* (f^2) 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Ghazali (2014) menyatakan jika *effect size* (f^2) yang dihasilkan lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek interaksi.

Tabel 8. f Square

	X1 (BI)	X2 (PQ)	Y (CS)	Z (BD)
X1 (BI)			0.053	0.010
X2 (PQ)			0.415	0.074
Y (CS)				0.381
Z (BD)				

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 8 menunjukkan besaran efek setiap konstruk, yang mana besaran efek konstruk X1 (BI) terhadap Y (CS) 0.053 termasuk kecil, X1 (BI) terhadap Z (BD) 0.010 termasuk kecil, X2 (PQ) terhadap Y (CS) 0.415 termasuk kuat, X2 (PQ) terhadap Z (BD) 0.074 termasuk kecil dan Y (CS) terhadap Z (BD) 0.381 termasuk kuat. Selanjutnya uji koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk melihat hubungan yang dihipotesakan antar konstruk. Menurut Hair et.al (2014), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, dimana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat.

Tabel 9. Path Coefficients

	X1 (BI)	X2 (PQ)	Y (CS)	Z (BD)
X1 (BI)			0.229	0.089
X2 (PQ)			0.642	0.286

Y (CS)	0.549
Z (BD)	

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang positif karena memiliki rentang nilai mendekati +1. Nilai X1 (BI) dan X2 (PQ) memiliki hubungan positif terhadap variabel Y (CS) dan Nilai X1 (BI), X2 (PQ) dan Y (CS) memiliki hubungan positif terhadap variabel Z (BD). Uji koefisien jalur sudah menunjukkan hubungan yang positif lalu melakukan uji dengan metode analisa *t-statistic*. Metode analisa *t-statistic* dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang bertujuan untuk melihat nilai signifikansi antar konstruk. Hair et.al (2017) menyarankan untuk melakukan prosedur *bootstrapping* dengan nilai *re-sampel* sebanyak 5.000. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah $\pm 1,96$, yang mana apabila nilai *t-statistic* berada pada rentang nilai -1,96 dan 1,96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0).

Tabel 10. T-Statistic

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (BI) -> Y (CS)	3,319	0,001
X1 (BI) -> Z (BD)	1,273	0,204
X2 (PQ) -> Y (CS)	9,760	0,000
X2 (PQ) -> Z (BD)	3,608	0,000
Y (CS) -> Z (BD)	9,004	0,000

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Pada tabel 9 dan 10 dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (BI) atau citra merek terhadap variabel Y (CS) atau kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, variabel X1 (BI) atau citra merek terhadap variabel Z (BD) atau keputusan pembelian tidak berpengaruh, variabel X2 (PQ) atau kualitas produk terhadap variabel Y (CS) atau kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, variabel X2 (PQ) atau kualitas produk terhadap variabel Z (BD) atau keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dan variabel Y (CS) atau kepuasan konsumen terhadap variabel Z (BD) atau keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. *Predictive relevance* (Q^2) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Menurut Hair et.al (2017) jika nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut.

Tabel 11. Predictive Relevance (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 (BI)	
X2 (PQ)	
Y (CS)	0.520
Z (BD)	0.557

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* (Q^2) variabel Y (CS) atau kepuasan konsumen dan variabel Z (BD) atau keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari nol, yaitu 0,520 dan 0,557 sehingga variabel laten endogen sudah dikatakan memiliki nilai observasi yang baik. Selanjutnya adalah melakukan evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain *normal fit index* (NFI) yang dikemukakan Ramayah et.al (2017) bahwa nilai NFI semakin mendekati 1, maka model semakin fit. Selain nilai NFI, model fit dapat dilihat dari SRMR dan *Chi-Square*.

Tabel 12. Normal Fit Index (NFI)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.059	0.059
Chi-Square	729.723	729.723
NFI	0.833	0.833

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai *normal fit index* (NFI) sebesar 0,833 atau 83,3%, maka dapat dikatakan model ini fit.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai t hitung bernilai positif. Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 13. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-Hitung	P-Value	Hasil
H1	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0,229	3,319	0,001	Terbukti
H2	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0,089	1,273	0,204	Ditolak
H3	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,642	9,760	0,000	Terbukti
H4	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,286	3,608	0,000	Terbukti
H5	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,549	9,004	0,000	Terbukti

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa X1 (BI)/citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (CS)/kepuasan konsumen pada sabun mandi Lifebuoy. Uji koefisien jalur menunjukkan 0,229 yang menunjukkan hubungan positif dan uji *t-statistic* menunjukkan bahwa dengan signifikansi 5%, *t-statistic* (3,319) > dari t-tabel (1.960) yang menunjukkan cukup bukti untuk menolak H0 dan menerima Ha. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu diantaranya: Fauzian et al. (2020), dan Berlian and Ismail (2019), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis pertama, bahwa citra merek sabun mandi Lifebuoy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan citra merek mendorong secara terus menerus dan besar terhadap kepuasan konsumen. Jadi semakin baik citra merek sabun mandi Lifebuoy dimata publik, maka akan menciptakan kepuasan konsumen, semakin tinggi nilai citra merek, maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa X2 (PQ)/kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (CS)/kepuasan konsumen pada sabun mandi Lifebuoy. Uji koefisien jalur menunjukkan 0,642 yang menunjukkan hubungan positif dan uji *t-statistic*

menunjukkan bahwa dengan signifikansi 5%, *t-statistic* (9,760) > dari *t-tabel* (1.960) yang menunjukkan cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Pernyataan untuk kepuasan konsumen terhadap produk sabun mandi Lifebuoy, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu diantaranya: Fauzian et al. (2020) dan Berlian and Ismail (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis kedua, bahwa kualitas produk sabun mandi Lifebuoy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk mendorong secara signifikan/besar terhadap kepuasan konsumen. Jadi semakin baik kualitas produk sabun mandi Lifebuoy yang dirasakan oleh konsumen, maka akan menciptakan kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa X_1 (BI)/citra merek tidak berpengaruh terhadap Z (BD)/keputusan pembelian pada sabun mandi Lifebuoy. Uji koefisien jalur menunjukkan 0,089 yang menunjukkan hubungan positif dan uji *t-statistic* menunjukkan bahwa dengan signifikansi 5%, *t-statistic* (1,273) < dari *t-tabel* (1.960) yang menunjukkan cukup bukti untuk menerima H_0 dan menolak H_a . Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu diantaranya (Haris et. al (2019), bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Karena konsumen masih menganggap bukan hanya merek sabun mandi Lifebuoy yang ada di benak pelanggan, melainkan ada beberapa merek lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa X_2 (PQ)/kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Z (BD)/keputusan pembelian pada sabun mandi Lifebuoy. Uji koefisien jalur menunjukkan 0,286 yang menunjukkan hubungan positif dan uji *t-statistic* menunjukkan bahwa dengan signifikansi 5%, *t-statistic* (3,608) > dari *t-tabel* (1.960) yang menunjukkan cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu diantaranya: Fauzian et al. (2020), Haris et.al (2019), dan Bahri (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis keempat, bahwa kualitas produk sabun mandi Lifebuoy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk yang baik akan mendorong secara signifikan/besar terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik kualitas produk sabun mandi Lifebuoy yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih besar mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk sabun mandi Lifebuoy, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sabun mandi Lifebuoy.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa Y (CS)/kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Z (BD)/keputusan pembelian pada sabun mandi Lifebuoy. Uji koefisien jalur menunjukkan 0,549 yang menunjukkan hubungan positif dan uji *t-statistic* menunjukkan bahwa dengan signifikansi 5%, *t-statistic* (9,004) > dari *t-tabel* (1.960) yang menunjukkan cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu diantaranya: AR. Maulidita and Masreviastuti (2018) dan Rahmat H (2015), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Berdasarkan hasil hipotesis kelima, bahwa kepuasan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

dan kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong secara signifikan/besar terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan, maka konsumen akan lebih besar mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk sabun mandi Lifebuoy, semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terhadap sabun mandi Lifebuoy.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sabun mandi Lifebuoy. Artinya sabun mandi Lifebuoy sudah memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan citra mereknya.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sabun mandi Lifebuoy. Artinya sabun mandi Lifebuoy memiliki kualitas produk yang sangat baik sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk sabun Lifebuoy.
3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Artinya bahwa citra merek tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sabun mandi Lifebuoy. Karena konsumen masih menganggap bukan hanya merek sabun mandi Lifebuoy yang ada di benak pelanggan, melainkan ada beberapa merek lain.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Artinya sabun mandi Lifebuoy memiliki kualitas produk yang sangat baik sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan membeli sabun mandi Lifebuoy.
5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Artinya konsumen yang sudah merasa puas dengan sabun mandi Lifebuoy tentunya konsumen akan memutuskan membeli sabun mandi Lifebuoy.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy, maka citra merek masih perlu ditingkatkan lagi agar konsumen setiap mengenal produk sabun mandi maka merek sabun mandi Lifebuoy yang ada di benak mereka bukan merek lain seperti Lux, Dettol, GIV dll. Membangun citra merek bisa dengan melakukan promosi dan edukasi langsung kepada masyarakat.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk dominan mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen merasakan kualitas secara pengakuan, bahwa produk sabun mandi Lifebuoy ini diyakini memiliki perlindungan tubuh yang lebih lama terhadap kuman. Maka kualitas produk sabun mandi Lifebuoy harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan senantiasa memutuskan untuk membeli sabun mandi Lifebuoy.
3. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar ketiga konstruk yang sudah ada dalam penelitian ini. Hal ini mengingat bahwa ketiga variabel, yaitu: citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen; hanya mampu menjelaskan performa usaha sebesar 77,2%. Ini berarti masih 22,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Bahri. 2018. Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian. *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 8, No.1: 60-80.
- C. McDaniel and J.R. Gates. 2013. *Marketing Research Essentials, 8th Edition*. Hoboken, NJ. Wiley.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). *Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation*. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. California. USA. SAGE Publications, Inc.
- _____. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM), 2th edition*. Los Angles, London, NewDelhi, Singapore, Washington DC, Melbourne. SAGE.
- Hidayat, Rahmat. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*. Vol. 3, No. 1. ISSN: 2355-0295.
- Hussein, Ananda S. 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin, L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Maulidita, A, R & Masreviastuti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*. Vol. 4, No.1. ISSN :2407-3741.
- Maupa, Haris., Kadir, N & Sulbiah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika (JBMI)*. Vol. 16, No.2.
- Noor, Fauzian., Utari, Woro & Mardi W, N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* Vol. 4, No.4: 581-594.
- Rahmatulah, Berlian & Razak, Ismail. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.7. No. 3.
- Ramayah, T. et al., 2017. Why Are So Addicted? : Modelling Online Games Addiction Behavior Among University Students. Dhaka, Bangladesh. In ICBM 2017-1st International Conference on Business & Management.

-
- Rozaili & Zulkifli. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-Max. *JRR*, Vol I, No I. ISSN:2685-1024.
- Sangadji, Etta, M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suprpti. Lilik. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, hal 24-25.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. America. Mc Graw Hill.
- <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/> (21 Agustus 2020)
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lifebuoy (21 Agustus 2021)