

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA SABUN  
CAIR SUNLIGHT**

**(Studi Kasus di Kecamatan Klirong)**

**Ani Masfufah**

Program Studi Manajemen (S-1)  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa  
Email: [animasfufah23@gmail.com](mailto:animasfufah23@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga penelitian tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu yang menggunakan dan membeli sabun cair Sunlight. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) for windows versi 22.0 Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci :**Iklan, Kualitas Produk, Keputusan dan Kepercayaan Merek.**

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang melaksanakan kegiatan usahanya dalam kegiatan pemasaran tentunya memiliki suatu tujuan yaitu meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaan mampu bersaing dengan keunggulan produk yang dimilikinya. Perusahaan dapat terus mengembangkan produknya, menetapkan harga yang bersaing serta merek yang bermutu dan memiliki nilai lebih dimata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001 :226). Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya menjadikan konsumen semakin lebih selektif dalam memilih produk. Banyak produk sejenis dan bervariasi tetapi kebanyakan konsumen lebih memilih produk-produk yang berkualitas baik. Hal ini membuat para produsen harus mampu membuat produk yang memiliki kualitas baik, sehingga konsumen akan merasa puas dalam keputusan pembeliannya.

Peneliti melakukan mini riset di Kecamatan Klirong yang merupakan salah satu wilayah dengan jumlah wanita 27.215 jiwa (sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) yang mayoritas adalah ibu rumah tangga serta menduduki peringkat keempat di Kabupaten Kebumen. Jumlah wanita yang dikategorikan banyak menjadi peluang untuk mendapatkan informasi tentang penggunaan sabun cuci piring.

Fenomena dimana masyarakat lebih memilih produk yang berkualitas juga terlihat nyata pada keberadaan produk sabun cair cuci piring. Sebelumnya kita mengenal sabun cuci piring dengan bentuk krim atau sering kita sebut dengan sabun colek, namun seiring perkembangan zaman, sekarang telah muncul sabun yang lebih praktis dan lebih mudah penggunaannya yaitu sabun dalam bentuk cair. Keanekaragaman produk sabun cuci piring cair yang ada sekarang ini mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan produk mana yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun cuci piring yang tepat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Berikut tabel mini riset sabun cuci piring yang digunakan ibu rumah tangga di Kecamatan Klirong:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Mini Riset Sabun Cair Cuci Piring Sunlight di Kecamatan Klirong**  
**Bulan Oktober 2017**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Responden</b>
Sunlight		56,67%	
	17		
Mama Lemon	9	30%	
Mamalime	4	13,33%	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Sumber : Observasi prasurvey konsumen di Kecamatan Klirong, 2017*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukan bahwa sabun cair pencuci piring Sunlight menduduki posisi pertama pada mini riset yang dilakukan kepada 30 responden. Kesuksesan PT Unilever menjadi *market leader* dan menguasai penjualan *consumer product* di Indonesia tidak terlepas dari strategi-strategi yang mereka terapkan dalam perusahaan. Sunlight selalu menjadi pemimpin pasar, hal ini dibuktikan dari perolehan TOP Brand Award 2015-2017 yang ditunjukkan pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Sabun Cair Cuci Piring Tahun 2015-2017**

NO	Merek	Top Brand Index		
		2015	2016	2017
1	Sunlight	83,4%	81,1 %	81,4%
2	Mama Lemon	11,8 %	10,1 %	10,3%
3	Mamalime	3,8 %	1,9 %	1,5%

*Sumber : <http://www.topbrand-award.com>*

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA SABUN CAIR SUNLIGHT (Studi Kasus di Kecamatan Klirong)”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada sabun cair Sunlight?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sabun cair Sunlight?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada sabun cair Sunlight?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari iklan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh iklan terhadap kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight di Kecamatan Klirong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight di Kecamatan Klirong.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada sabun cair Sunlight di Kecamatan Klirong.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sabun cair Sunlight di Kecamatan Klirong.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada sabun cair Sunlight di Kecamatan Klirong.
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari iklan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight di Kecamatan Klirong.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada sabun cair Sunlight di Kecamatan Klirong.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001:226). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2003:415).

Menurut Cravens, Hills and Woodruff (2002:132) dalam Heryanto (2015), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari

satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk dan situasi.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2002 : 212)

- a. Kemampuan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## 2. KEPERCAYAAN MEREK

Menurut Amir (2005: 62), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

Delgado dalam Azizah (2017), menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:344 dalam Azizah, 2017).

Indikator kepercayaan merek menurut Mowen dan Minor (dalam Azizah, 2017) :

- a. *Self concept*
- b. *Need* (Kebutuhan)
- c. *Value* (Nilai)

## 3. IKLAN

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono 2008:225). Menurut Kotler (2005:277), yang menyatakan iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408), periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Fungsi iklan adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Karena

itu, manajer *marketing* dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya dan mungkin sesekali dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer, radio, televisi, paparan reklame, poster, billboard, brosur, katalog, jurnal, internet, dan *direct mail*.

Indikator iklan menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 408)

- a. Isi pesan yang disampaikan
- b. Format pesan yang dibuat
- c. Sumber pesan yang digunakan
- d. Struktur pesan dan media yang dipakai.

#### **4. Kualitas Produk**

Kotler (2009:4) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

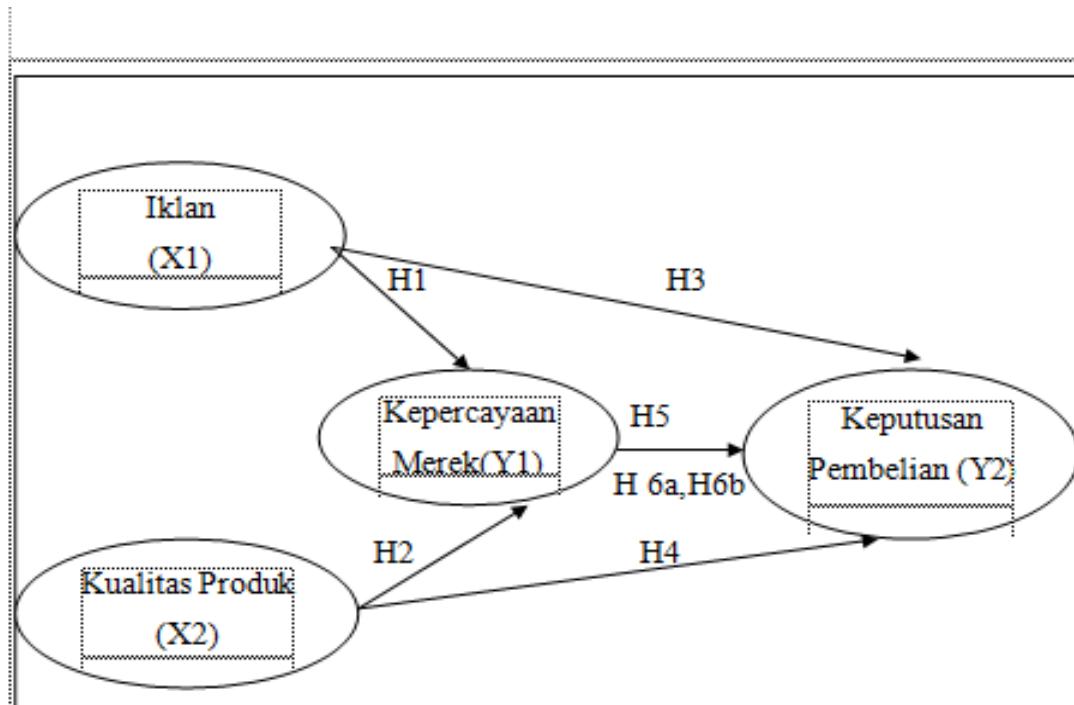
Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007: 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Indikator Kualitas Produk Irawan (2003:45):

- a. Kinerja (*performance*):
- b. Durability (daya tahan) (*Reliability*),.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi(*Conformance to specification*),
- d. Fitur (*Featuer*)
- e. Reliabilitas (*Reliability*).
- f. Aesthetics (estetika)

#### **Model Penelitian**



## Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dari iklan terhadap kepercayaan merek sabun cair Sunlight.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepercayaan merek sabun cair Sunlight.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dari iklan terhadap keputusan pembelian sabun cair Sunlight.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun cair Sunlight.
- H5 : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sabun cair Sunlight.
- H6a : Terdapat pengaruh mediasi dari iklan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

H6b :Terdapat pengaruh mediasi dari kualitas produk

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah yang menggunakan dan membeli sabun cair Sunlight. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas variabel iklan, kualitas produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel iklan, kualitas produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian dalam kuesioner dinyatakan valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk variabel iklan sebesar 0,609 untuk variabel kualitas produk sebesar 0,756 untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0,761 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,663 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* diatas 0,60.

### **3. Uji Hipotesis**

Menurut Ghazali (2009:88) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (*experiential marketing* dan kualitas makanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen dan minat kunjung kembali), dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1 + (r^2)}}$$

#### 4. Analisis Jalur

Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui Kepercayaan Merek ( $Y_1$ ) yang dipengaruhi oleh Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1 \text{ sebagai persamaan struktural 1}$$

Dimana:

$Y_1$  = Kepercayaan Merek

$Y_2$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Kualitas Produk

$\epsilon_1$  = Error

$$Y_2 = PY_2X_2 + PY_2X_1 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

$Y_1$  = Kepercayaan Merek

$Y_2$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Kualitas Produk

$\epsilon$  = Error

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel.

#### 2. Uji Koefisien Jalur

Analisis jalur menghubungkan dua variabel untuk mengetahui minat kunjung

kembali (Y2) terhadap *experiential marketing* (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) dengan rumus:

### Substruktur 1

$$Y_1 = P_1 X_1 + P_2 X_2 + \epsilon_1$$

$Y_1$  = Kepercayaan Merek

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Kualitas Produk

$\epsilon_1$  = Error

Rumus mencari error menurut Ghozali (2006:211)

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

#### Model Summary<sup>b</sup>

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 <sup>a</sup>	,711	,705	,99254

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY1

#### Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,006	,815		,007	,994
TX1	,451	,099	,374	4,563	,000
TX2	,387	,060	,526	6,416	,000

a. Dependent Variable: TY1

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,711} = 0,537$$

$$Y_1 = 0,374X_1 + 0,526X_2 + 0,537$$

Kemudian nilai-nilai  $p1, p2$ , dan  $\epsilon_1$  dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen

a. Koefisien regresi variabel iklan ( $p1$ )= 0,374

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,374 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel iklan ( $X_1$ ), maka akan menambah kepercayaan merek sebesar 0,374.

b. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $p2$ )= 0,526

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,526 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ), maka akan menambah kepercayaan merek sebesar 0,526.

c. Nilai  $\epsilon_1$

Error  $\epsilon_1$  sebesar 0,537 menunjukkan kepercayaan merek tidak dapat dijelaskan oleh variabel iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) diabaikan atau sama dengan nol.

### Persamaan struktural II

$$Y_2 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1Y_1 + \epsilon_2$$

dimana:

$Y_1$  = Kepercayaan Merek

$Y_2$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Kualitas Produk

$\epsilon_2$  = Error

### Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural II

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 <sup>a</sup>	,757	,749	,82794

a. Predictors: (Constant), TY1, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY2

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,794	,680		1,168	,246
TX1	,259	,091	,237	2,846	,005
TX2	,274	,060	,412	4,564	,000
TY1	,264	,085	,292	3,122	,002

a. Dependent Variable: TY2

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 4,444 + 0,205 X_1 + 0,196 X_2 - 0,197 X_3 + 0,022 X_4 + 0,220 X_5 + e$$

### Perhitungan Pengaruh

Hasil uji koefisien jalur dapat menunjukkan pengaruh antar variabel secara langsung dan secara tidak langsung yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect atau DE*)

1. Pengaruh variabel iklan terhadap kepercayaan merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,374$$

2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepercayaan merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,526$$

3. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,237$$

4. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,412$$

5. Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,292$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect atau IE*)

1. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,237 \times 0,292) = 0,069$$

2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,412 \times 0,292) = 0,120$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,374 + 0,069) = 0,443$$

2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,526 + 0,120) = 0,346$$

3. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,237$$

4. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

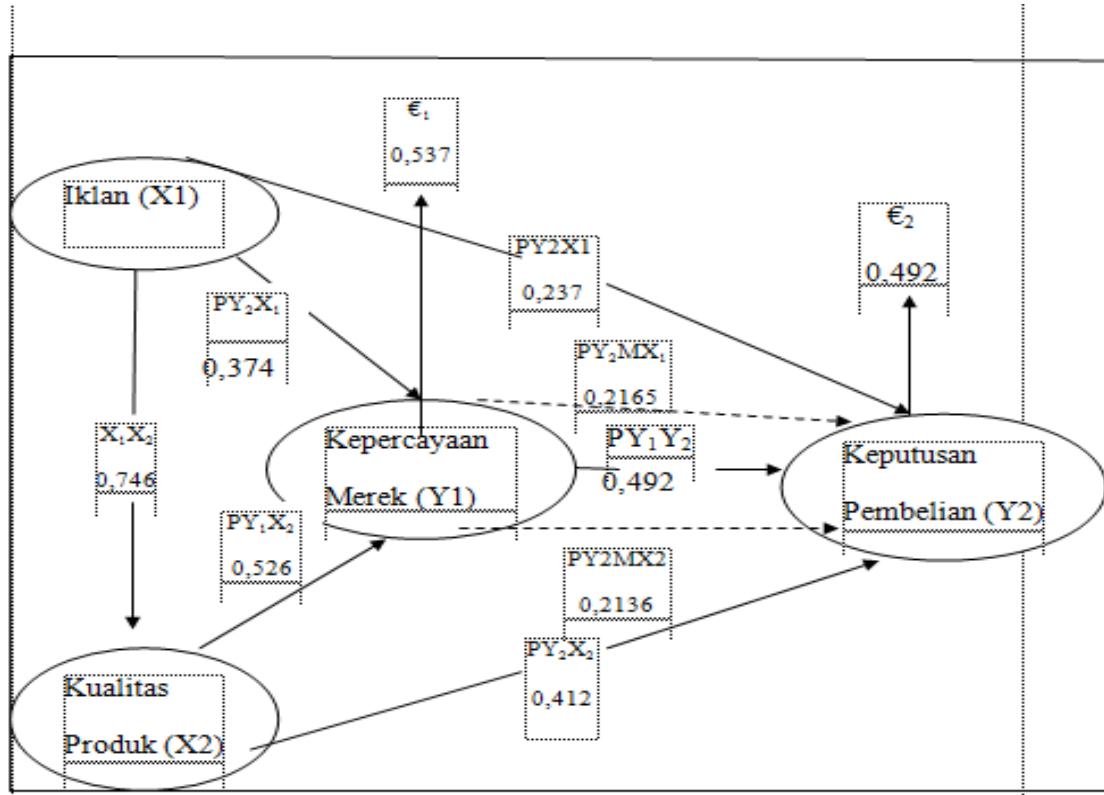
$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,412$$

5. Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,29$$

## Diagram Jalur

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh hasil berikut:



### Pembahasan:

#### 1. Pengaruh iklan terhadap kepercayaan merek

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa coefficient beta sebesar 0,374 atau 37,4% dengan  $t_{hitung} = 4,563 > t_{tabel} = 1,985$  dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepercayaan merek sebuah produk karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek karena melihat iklannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosidah dan Indah (2015) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji coefficient beta sebesar 0,526 atau 52,6% dengan  $t_{hitung} 4,563 > t$  tabel 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Semakin bagus kualitas produk sabun cair Sunlight maka akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap merek Sunlight.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Devik dkk (2017) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun cair Sunlight. Semakin baik iklan sabun cair Sunlight maka akan semakin menarik konsumen untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazia dan Vivil (2014) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji coefficient beta sebesar 0,412 atau 41,2% dengan  $t_{hitung} 4,564 > t$  tabel 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Semakin bagus kualitas sabun cair Sunlight maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enka dan Putri dkk (2013) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji coefficient beta sebesar 0,292 atau 29,2% dengan  $t_{hitung} 3,122 > t$  tabel 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas

produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen pada merek sabun cair Sunlight maka akan mendorong konsumen untuk membeli sabun cair Sunlight.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan hasil bahwa Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **5. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.**

Pengujian hipotesis keenam (6a) dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,2165 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara  $b(MX)$  kepercayaan merek dengan iklan dan  $b(YMX)$  keputusan pembelian, kepercayaan merek dengan iklan. Nilai koefisien mediasi 0,2165 ternyata signifikan pada 0.000. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 23 dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi.

Iklan sabun cair Sunlight berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan merek mampu mediasi pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang informatif dan menarik akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek**

Pengujian hipotesis ke enam (6b) dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,2136 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara  $b(MX)$  dan  $b(YMX)$ . Nilai koefisien mediasi 0,2136 ternyata signifikan pada 0.000. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 23 dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi.

Kualitas produk sabun cair Sunlight berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan merek mampu mediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji coefficient beta sebesar 0,237 atau 23,7% dengan  $t_{hitung} 2,846 > t$  tabel 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,005 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang ditayangkan, maka akan mendorong rasa percaya konsumen terhadap sabun cuci Sunlight.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan mendorong rasa percaya konsumen terhadap sabun cair Sunlight.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas informasi yang diberikan pada iklan yang ditayangkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa konsumen maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti iklan sabun cair Sunlight sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap sabun cair Sunlight yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh sabun cair Sunlight sesuai dengan harapan

dan keinginan konsumen. Hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan merek terhadap sabun cair Sunlight serta meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

## **SARAN**

1. Bagi perusahaan PT. Unilever Tbk. selaku perusahaan yang memproduksi sabun cair Sunlight sebaiknya meningkatkan kualitas iklan dengan menjaga iklan yang informatif, menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen saat melihat iklan sabun cair Sunlight.
2. Bagi perusahaan PT. Unilever Tbk. selaku perusahaan yang memproduksi sabun cair Sunlight untuk menjaga kualitas produk, konsistensi produk dan inovasi produk supaya mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan sabun cair lainnya. Seperti dengan memberikan konsentrat yang konsisten pada setiap sabun cair, serta tampilan kemasan dibuat semenarik mungkin. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan PT. Unilever Tbk. selaku perusahaan yang memproduksi sabun cair Sunlight sebaiknya tidak hanya menfokuskan kebersihan peralatan dapur saja tetapi juga meningkatkan aroma yang diberikan seperti menambahkan varian baru selain jeruk nipis dan menambahkan bahan-bahan tertentu yang membuat piring menjadi lebih keset. Hal ini bertujuan untuk menyakinkan konsumen saat menggunakan sabun cair Sunlight.

## DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Ghozali, Iman. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS. Cetakan ke 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://perpusunpes.wordpress.com>. Diakses 8 Desember 2017.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.

\_\_\_\_\_. 2005. "Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2". Jakarta: PT Indeks

Kotler, P & Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

\_\_\_\_\_. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nur, Azizah. 2017. Analisis Pengaruh *Hedonic Value* dan *Ultitarian Value* terhadap *Brand Trust* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Skripsi Sarjana. Kebumen: STIE.

Swastha, Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

