

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS HARGA DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DETERJEN MEREK SO KLIN SOFTERGENT**

Laeli Rohmatin

Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent. Sampel dalam penelitian ini yaitu pada konsumen di Kecamatan Adimulyo sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *persepsi kualitas, harga, promosi penjualan, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan dalam mempertahankan pelanggan semakin lama semakin sulit. Hal ini ditunjukkan dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Persaingan yang semakin ketat memberikan pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang menjadi harapan mereka.

Kehidupan sehari-hari seseorang yang memiliki jabatan dalam suatu perusahaan atau instansi maupun masyarakat biasa, sesungguhnya adalah kehidupan yang selalu berkaitan dengan keputusan. Hampir setiap hari kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Tindakan yang dilakukan hari ini, saat ini semua itu merupakan hasil dari proses berfikir setelah melalui beberapa pertimbangan, dengan kata lain suatu tindakan tertentu dikatakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk serta menggunakannya. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Tujuan utama konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah untuk mendapatkan dan memuaskan keinginan demi mendapatkan kualitas yang baik.

Saat ini kebutuhan yang harus terpenuhi adalah kebutuhan hidup bersih dan sehat. Hidup bersih dan sehat merupakan perilaku yang dilakukan setiap individu dengan kesadaran sendiri untuk meningkatkan kesehatannya dan berperan aktif dalam mewujudkan lingkungan yang sehat.

Perilaku hidup bersih dan sehat harus diterapkan sejak dini oleh setiap individu mulai dari lingkungan keluarga atau masyarakat, tempat umum, sekolah, kampus dan tempat kerja, karena perilaku tersebut merupakan sikap dan tindakan yang akan membentuk kebiasaan sehingga melekat dalam diri

seseorang dimana dan kapan pun berada. Kebutuhan hidup bersih dan sehat salah satunya yaitu mencuci pakaian dengan deterjen agar bersih, harum dan nyaman saat dipakai untuk beraktivitas.

Dulu deterjen yang kita kenal hanya beberapa saja, namun seiring perkembangan zaman sekarang telah banyak muncul deterjen dengan berbagai inovasi dengan merek-merek baru yang tentunya semakin memanaskan persaingan pada industri deterjen. beragamnya produk deterjen yang sekarang beredar di pasar dengan berbagai merek dan varian membuat konsumen akan berpindah-pindah dalam memilih, membeli dan menggunakan produk deterjen dari satu merek ke merek yang lain dalam waktu yang singkat.

Penguasa pasar deterjen di Indonesia yaitu Wings Group, PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Kao Indonesia, semakin ketat bersaing di pasar deterjen nasional diprediksi tumbuh 6% menjadi Rp 9,54 triliun, dibandingkan pada tahun 2013 sebesar Rp 9 triliun. Berdasarkan data penelusuran Duniaindustri.com, Wings Group menguasai pasar deterjen nasional (mencakup deterjen bubuk dan krim) dengan pangsa pasar sebesar 52,6%. Wings Group mengandalkan produk utama seperti Wings, Ekonomi, Daia dan So Klin untuk bersaing dengan PT Unilever Indonesia Tbk yang menguasai 33% pasar deterjen nasional dengan mengandalkan produk deterjen seperti Rinso, Surf dan Omo. Sedangkan produsen lainnya, seperti PT Kao Indonesia dengan merek Attack dan Dino, menguasai 10%-11% pasar deterjen nasional. Sisanya dikuasai sejumlah produsen seperti PT Sinar Antjol dengan merek B-29 menguasai pasar sebesar 4,4% pasar deterjen di Indonesia.

Persepsi kualitas menjadi salah satu bagian penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan yang dapat menentukan nilai dari suatu produk dan berpengaruh langsung kepada

keputusan pembelian konsumen (Durianto, dkk 2001).

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen bisa positif dan negatif. Jika persepsi kualitas konsumen positif, maka produk akan disukai dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Selanjutnya dengan keyakinan tersebut akan menumbuhkan sebuah faktor baru yaitu mengenai harga suatu produk. Harga adalah salah satu bentuk bauran pemasaran yang sering digunakan perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan. Harga merupakan sebuah ukuran terhadap suatu kualitas produk, dengan kata lain harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Bagi konsumen, harga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Selain persepsi kualitas dan harga, promosi penjualan juga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung menggunakan alat-alat promosi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera (Tjiptono, 2008:230). Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dan sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riani (2017), menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Agustinawati (2016), ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain tentang keputusan pembelian juga dilakukan oleh Sholihat (2018), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Melihat dari fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti kemudian ingin mengetahui pengaruh tersebut pada subyek yang berbeda yaitu pada konsumen ibu rumah tangga dan ibu pekerja di Kecamatan Adimulyo. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek So Klin Softergent (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Adimulyo).

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289). Menurut Kotler 2009 (dalam Agustinawati, 2016:4), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler 2000 dalam Jackson (2013:612) yaitu:

- Kemantapan pada suatu produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Merekomendasikan kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-

produk sejenis (Simamora, 2001:78). Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keungguln suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen.

Persepsi kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argument bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding dengan produk yang dimiliki pesaing (Durianto, dkk 2004). Secara umum menurut Durianto, dkk (2004), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- Alasan untuk membeli.
- Diferensiasi atau posisi.
- Harga optimum.
- Minat saluran distribusi.
- Perluasan merek.

Indikator Persepsi Kualitas

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas menurut Nicoliono 2007 dalam Riani (2017:220), yaitu:

- Overall quality* (keseluruhan kualitas).
- Reliability* (kehandalan).
- Popularity product* (popularitas produk).

Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2003:241).

Menurut Husein 2005 (dalam Agustinawati, 2016:3), harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Budarto dan Ciptono (2007:147), mendefinisikan harga sebagai nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, poun, DM, rupee dan sebagainya).

Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong 2008 (dalam Agustinawati, 2016:4) yaitu:

- Keterjangkauan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:173), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Alma (2002:145), mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- Menarik perhatian para pembeli baru.
- Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Indikator Promosi Penjualan

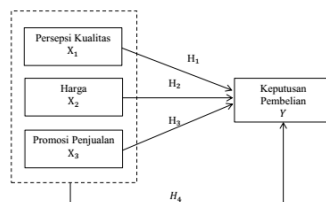
Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) terdapat delapan indikator, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dua indikator yang sesuai dengan penelitian ini yaitu:

- Harga (premium).
- Diskon.

Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis dapat menunjukkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar II-2 sebagai berikut.

Gambar II-2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁**: diduga persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo.
- H₂**: diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo.
- H₃**: diduga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo.
- H₄**: diduga persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dan ibu pekerja yang membeli dan menggunakan deterjen merek So Klin Softergent dengan ukuran 900 gram. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) menyebar kuesioner kepada responden, melakukan wawancara dan studi kepustakaan. Instrumen dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik meliputi (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) analisis regresi linier berganda; (4) uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	r kritis	Keterangan
1	Persepsi Kualitas	0.863	0.60	Reliabel
2	Harga	0.893	0.60	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0.703	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.855	0.60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai cronbach alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

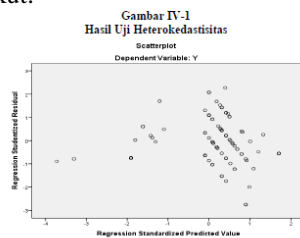
No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kualitas	0,287	3,482
2	Harga	0,212	4,716
3	Promosi Penjualan	0,235	4,252

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,1$. Dari data tidak terdapat multikolinieritas maka model tersebut dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

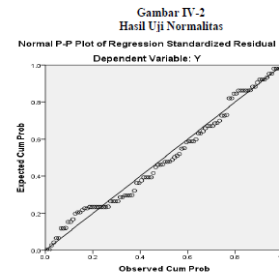


Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar IV-1 diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar IV-2 diatas, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kualitas (X_1), harga (X_2) dan promosi penjualan (X_3) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) deterjen merek So Klin Sotergent ukuran 900 gram.

Berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.945	.583			1.623	.108		
X1	.405	.108		.304	3.747	.000	.287	3.482
X2	.224	.097		.217	2.300	.024	.213	4.716
X3	.896	.183		.439	4.900	.000	.235	4.252

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,945 + 0,405 X_1 + 0,224 X_2 + 0,896 X_3 + e$$

Nilai-nilai a , b_1 , b_2 , dan b_3

dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,945
Apabila variabel faktor persepsi kualitas (X_1), harga (X_2) dan promosi penjualan (X_3) diabaikan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,945.
2. Variabel Independen
 - a. Koefisien Variabel Faktor Persepsi Kualitas (b_1) = 0,405
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,405, artinya setiap

penambahan 1 satuan pada variabel faktor persepsi kualitas (X_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405.

- b. Koefisien Variabel Faktor Harga (b_2) = 0,224

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,224, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel faktor harga (X_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224.

- c. Koefisien Variabel Promosi Penjualan (b_3) = 0,896

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,896, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel faktor promosi penjualan (X_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,896.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penentuan t tabel menggunakan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$), sehingga diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,98472. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Hasil Uji t Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	.583	1.623	.108
	X1	.405	.108	3.747	.000
	X2	.224	.097	.217	.824
	X3	.896	.183	4.900	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data primer diolah 2018

1. Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,747 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Harga

Variabel harga (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,300 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,900 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil Uji F ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.160	3	153.720	144.466 ^b
	Residual	102.150	96	1.064	
	Total	563.310	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 144.466 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 144.466 lebih besar dari F_{tabel} 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji koefisien Determinasi R^2
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.813	1.0315

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 atau 81,9%. Hal ini berarti kontribusi variabel persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 81,9%. Sedangkan 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Dari hasil data analisis diatas dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo.

1. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel persepsi kualitas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,747 dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien *Understandardized Beta Coefficients* sebesar 0,405. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,984. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo. Hal ini berarti persepsi kualitas deterjen merek So Klin Softergent secara keseluruhan baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riani (2017) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi merek Dettol.
2. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel harga, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,300 dengan signifikansi 0,024 dan nilai koefisien *Understandardized Beta Coefficients* sebesar 0,224. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,984. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo. Hal ini berarti harga deterjen merek So Klin Softergent memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukurannya dan bersaing dengan harga deterjen merek lain sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustinawati (2016), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Dove.

3. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel promosi penjualan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,900 dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien *Understandardized Beta Coefficients* sebesar 0,896. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,984. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo. Hal ini berarti promosi penjualan deterjen merek So Klin Softergent menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sholihat (2018), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,819 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di

Kecamatan Adimulyo belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan karena nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi.

5. Dilihat dari hasil penelitian, besarnya 144,466 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai persepsi kualitas (X_1) harga (X_2) dan promosi penjualan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) deterjen merek So Klin Softergent di Kecamatan Adimulyo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas yang didukung oleh *Overall quality* (keseluruhan kualitas), *Reliability* (kehandalan) dan *Popularity product* (popularitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent. Hal ini berarti persepsi kualitas deterjen merek So Klin Softergent secara keseluruhan baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. Variabel harga yang didukung oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent. Hal ini berarti deterjen merek So Klin Softergent memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukurannya dan bersaing dengan harga deterjen

merek lain sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

3. Variabel promosi penjualan yang didukung dengan pemberian hadiah dan diskon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek So Klin Softergent. Hal ini berarti promosi penjualan deterjen merek So Klin Softergent menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
4. Dilihat dari hasil penelitian, besarnya Adjusted R Square sebesar 0,813. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Wings diharapkan dapat mempertahankan persepsi konsumen bahwa deterjen merek So Klin Softergent mampu melembutkan secara maksimal dan keharuman yang tahan lama. Hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan deterjen merek So Klin Softergent.
2. Perusahaan Wings sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan harga premium dengan persepsi kualitas konsumen yang sudah ada. Hal tersebut bertujuan agar dapat bertahan di pasar dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat.
3. Perusahaan Wings harus lebih mengencarkan promosi penjualan deterjen merek So Klin Softergent, seperti melakukan bundling produk deterjen So Klin dengan produk So Klin lainnya seperti So Klin Softener atau pencuci lantai. Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen dan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik lagi, serta loyal.

4. Manfaat untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada keputusan pembelian adalah agar dapat mengembangkan serta memperluas variabel-variabel lain seperti untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampoo Dove di Kota Lhokseumawe. Aceh. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Vol.1. No. 5.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono. 2007. *Pemasaran International*. Edisi Pertama. Yogyakarta: PBF.
- Darmadi, Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip, Kotler Dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Riani, Ana. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Antiseptik Merek Dettol Di Foodmart Samarinda. Universitas Mulawarman. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5. No. 1.
- Sholihat, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 5. No. 1.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Ke-1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Weenas, R. S Jackson. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Universitas Samratulangi Manado. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No.4.
- Website
<http://Bahan%20Kuliah%20%20Sejarah%20Perkembangan%20Deterjen.htm>
(diakses 8 Februari 2018)
- <http://boentialoe.blogspot.co.id/2013/09/pengertian-persepsi-kualitas-perceived.html> (diakses 28 Februari 2018)
- <http://zonaartikel1000.blogspot.co.id/2015/12/persepsi-kualitas-inti.html>
(diakses 28 Februari 2018)
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pilihan_Hobson (diakses 2 Maret 2018)
- www.wingscorp.com (diakses 1 Juli 2018)
- <http://hargadeterjenbubukterbaruemamere.k.2018.htm> (diakses 1 Juli 2018)
- <http://dataindustri.blogspot.com/2016/03/inilah-penguasa-pasar-deterjen-di.html>
(diakses 25 Agustus 2018)