

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL
INTEVERNING PADA PRODUK DETERGEN MEREK SAYANG
DI KOTA MOJOKERTO**

Terry Terentya¹⁾, Dhani Ichsanuddin Nur²⁾, Sugeng Purwanto³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
E-mail: terryterentya@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image, product attributes, and perceptions on the purchase decision of Sayang brand detergent products in Mojokerto City. In this research, Sayang detergent is a newly launched brand by Kapal Api, which currently falls under the category of new products in the home care segment. This research was conducted on Sayang detergent consumers in Mojokerto City. The sample size in this research was 100 people using purposive sampling technique. The type of data used was quantitative data. The data collection technique used in this research involved the use of questionnaires, journals, as well as secondary data taken from the sales data of Sayang detergent in Mojokerto City. Smart PLS analysis was employed for data analysis in this research. The conclusion of this research indicates that brand image, product attributes, through perception, have an influence on the purchase decision of Sayang detergent. As a new brand, Sayang detergent has established a positive brand image, attributes, and consumer perceptions. However, this aspect should be continuously monitored to ensure the ability to compete and improve the sales figures of Sayang detergent.

Keywords : Brand Image, Product Attributes, Perception, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri dewasa ini sangatlah ketat. Beragam produk baik barang maupun jasa ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan bisnis dalam industri produk rumah tangga menjadi semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pangsa pasar melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka hasilkan. Dalam memaksimalkan tujuan perusahaan, diperlukan adanya citra perusahaan yang baik seperti adanya kualitas produk barang maupun layanan yang ditawarkan. Ada faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan harus mempunyai citra yang bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, simbol, desain, dan fitur lainnya. Namun, meski berbeda dengan pesaing, memiliki merek saja tidaklah cukup. Pada akhirnya, kesan positif akan membuat keputusan dan keinginan membeli kembali produk di kemudian hari.

Persaingan pada produk deterjen cukup tinggi sehingga dibutuhkannya suatu strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen deterjen saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan, selain melihat dari kebersihannya, mereka pun melihat dari segi kualitas dan atribut produk yang ditawarkan, apakah benar-benar sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka. Agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya

menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang baik. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen khususnya ibu rumah tangga, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku para konsumen.

Selama ini di Indonesia, deterjen diproduksi oleh beberapa perusahaan, seperti PT. Wings, PT. Unilever, PT. Kao, PT. Sinar Antjol dan lainnya. Terbukti dengan telah banyaknya beredar berbagai merek deterjen yang ada di pasaran, seperti deterjen Rinso, Daia, Attack, So Klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya serta berbagai variasi. Dalam mendapatkan market share dari produk deterjen, Dalam mendapatkan market share dari produk deterjen, perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang inovatif, produk yang telah dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam kualitas, desain produk, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

PT. Kapal Api Global merupakan sinergi dari beberapa perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman yang meliputi perkebunan, manufaktur, distribusi, dan kafe yang secara umum menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Bukan hanya di industri food and beverages seperti kopi saja, PT Kapal Api Global kini meluncurkan lini produk baru di kategori home care bernama deterjen Sayang. Salah satu cara agar PT Kapal Api Global mampu membedakan produknya dengan pesaing ialah dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menarik konsumen untuk membelinya. Sayang merupakan produk deterjen pertama yang menggunakan inovasi busa salju yang bertujuan untuk menjawab keluhan yang sering disampaikan oleh pengguna deterjen khususnya ibu rumah tangga bahwa selepas mencuci pakaian, tangan akan menjadi panas, gatal, iritasi, dan juga kering ditangan.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup memberi kesan yang baik dan juga mampu menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, dengan demikian akan tercipta minat dan persepsi yang baik dan akan menimbulkan sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memberikan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler, 2017) yang menyatakan bahwa "faktor yang mempengaruhi persepsi guna menimbulkan keputusan pembelian konsumen dilihat secara faktor umum psikologisnya yang terbagi menjadi empat yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Sabun cuci Deterjen Sayang memiliki atribut yang melekat pada produknya, menurut Armstrong dan Kotler (2017) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Beyhaki (2017) yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk. Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Atribut produk juga merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut

kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Demikian juga dengan citra merek, dimana citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman yang dinamis akhirnya menghasilkan reputasi suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk Deterjen Sayang yang mana produk ini masih tergolong baru dan belum memiliki citra merek yang kuat, oleh sebab itu perusahaan mengadakan kegiatan *Gala Dinner* pada tanggal 26 Juni 2022 yang bertempat di hotel Hotel The Westin di Surabaya. Acara ini dilakukan dengan mengundang mitra kerja atau *costumer list* dari salah satu anak perusahaan Kapal Api dibidang distribusi yakni PT Fastrata Buana. Gala Dinner yang diadakan turut mengundang jajaran Top Manajemen dan juga artis Via Vallen sebagai *Brand Ambassador*. Adapun tujuan utama dari acara ini yakni mengembangkan citra merek yang kuat sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut dan dapat merekomendasikan barang tersebut pada orang lain dan pelanggan. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Dharma dan Putu 2015). Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Akpyomare et al., 2012). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Deterjen Sayang karena kebutuhan akan produk tersebut, atribut produk, citra merek, dan juga pengaruh dari persepsi konsumen.

Pada bulan Maret, realisasi penjualan sebesar 308 karton, namun di bulan April mengalami penurunan penjualan dengan selisih 11 Karton dari bulan Maret, penurunan penjualan kembali terjadi di bulan Mei yakni sejumlah 272 karton atau menurun 8% dari bulan April. Di bulan Juni penjualan mengalami peningkatan sebesar 256% dibandingkan bulan Mei dengan realisasi penjualan sebesar 969 karton. Namun di bulan Juli kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 53% dibandingkan bulan Juni, hingga di bulan Agustus penjualan kembali mengalami kenaikan 8% dibandingkan bulan Juli dengan realisasi penjualan sebesar 490 karton. Kenaikan penjualan deterjen kembali mengalami kenaikan sebesar 215% dibandingkan bulan Agustus dengan realisasi penjualan sebesar 1.543 karton di bulan September. Bulan Oktober realisasi penjualan sebesar 1.638 karton atau mengalami penurunan 6% dibandingkan bulan September, namun peningkatan penjualan kembali terjadi di bulan November sejumlah 2.014 karton dan kembali naik di bulan Desember sebesar 2.719 karton.

Data diatas merupakan hasil penjualan deterjen Sayang dari awal launching pada Maret tahun 2022. Deterjen Sayang termasuk produk baru dan merupakan pengembangan dari deterjen yang sering kita jumpai sehari-hari menjadi produk yang lebih berinovasi, namun di awal-awal munculnya produk tersebut belumlah memiliki hasil penjualan yang cukup besar hingga pada akhirnya produk tersebut dapat diterima dengan baik bagi konsumen, khususnya di kota Mojokerto. Berdasarkan data perusahaan kenaikan penjualan deterjen Sayang yang terus meningkat setiap bulannya namun mengalami kondisi fluktuatif pada bulan Juli dan mengalami peningkatan penjualan pada bulan September.

Adanya pengembangan produk baru akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode

berikutnya. Oleh karena itu terdapat berbagai wawancara yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan informasi terkait kemanfaatan produk sebagai bahan untuk mengevaluasi produk Sayang Deterjen.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Sayang sebagai produk baru juga mampu bertumbuh dan dapat diterima oleh konsumen. Meskipun Sayang masih harus terus mengalami fluktuatif dalam penjualannya dan belum mampu menjadi market leader. Sayang harus menyadari hal ini, sebab persaingan produk pembersih pakaian semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik konsumen dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk mereka. Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Selain harga dari suatu produk, yang diperhatikan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah bagaimana atribut deterjen yang mereka gunakan, citra merek di benak konsumen, serta bagaimana persepsi mereka terhadap produk yang mereka gunakan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 2013; Syafaruddin Z, 2016). Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya memiliki persepsi bahwa semakin baik inovasi yang ditawarkan akan mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin canggih inovasi maka semakin bagus kualitasnya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui solusi agar mampu meningkatkan kekuatan pasar yang ada saat ini sehingga perusahaan tidak mengalami penurunan penjualan dan mampu bertahan ditengah banyaknya kompetitor yang terus bermunculan dengan berbagai inovasi yang baru. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, atribut produk, serta persepsi terhadap keputusan pembelian pada produk Deterjen Merek Sayang di Kota Mojokerto.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Ridwan, (2008:84) skala ordinal adalah suatu psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak yang digunakan dalam riset *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan deterjen merek Sayang di kota Mojokerto. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain: 1) Pria dan Wanita usia 17 tahun keatas di kota Mojokerto, dan 2) pernah membeli dan menggunakan produk deterjen merek Sayang.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang

didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang diolah dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen deterjen merek Sayang. Data sekunder yang diperoleh dalam bentuk sudah diolah seperti buku literatur, jurnal, dan lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan deterjen merek Sayang. Sedangkan data sekunder diambil dari data penjualan deterjen merek Sayang dari distributor Fastrata Buana.

Teknik Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah metode untuk mengkonstruksi model-model yang dapat diramalkan ketika faktor-faktor terlalu banyak. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan variabel laten dengan *multiple indikator*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Deskripsi Penelitian

Data mengenai keadaan responden yang disebar pada tanggal 5 Mei 2023 dapat diketahui melalui jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden diperoleh komposisi sebanyak 12 laki-laki dan perempuan sebanyak 88 orang.

Dari 100 responden diperoleh sebanyak 6 orang berusia 17 sampai dengan 25 tahun, 49 orang berusia 25 sampai dengan 35 tahun, 35 orang berusia tiga puluh lima sampai dengan usia 45 tahun, 6 orang berusia 45 sampai dengan 55 tahun serta 4 orang dengan usia diatas 55 tahun. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 25 tahun sampai dengan usia 35 tahun yang merupakan usia muda dan produktif.

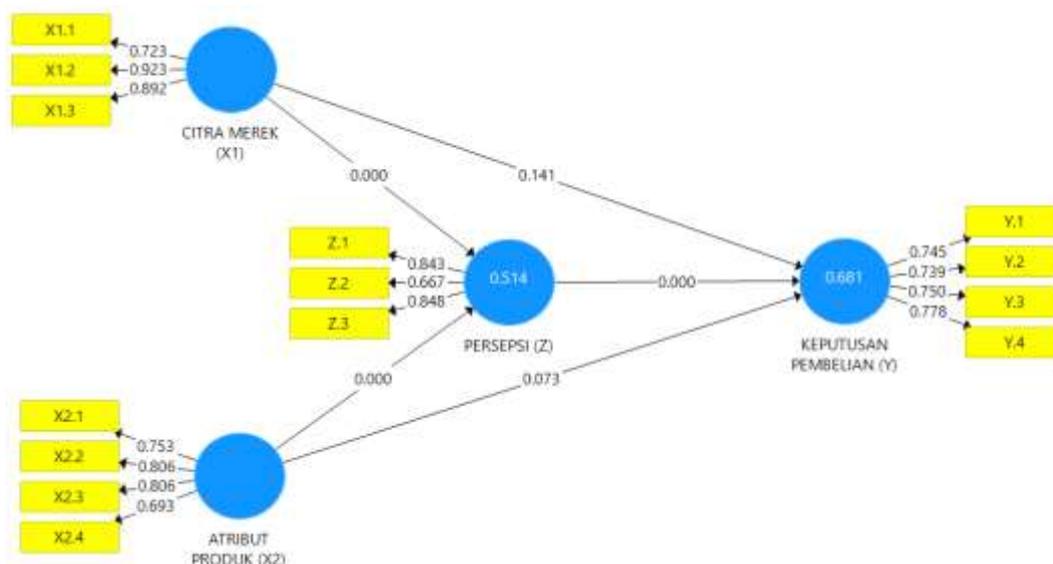
Berdasarkan analisis responden dibedakan menjadi 5 kategori pekerjaan, dimana diperoleh komposisi sebanyak 73 orang bekerja sebagai pegawai atau swasta, 3 orang sebagai pelajar atau mahasiswa, 3 orang bekerja sebagai PNS, 7 orang bekerja sebagai wirausaha, dan 14 orang bekerja di bidang lainnya. Sehingga hasil tersebut didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai atau swasta.

Responden berdasarkan pendapatan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden diperoleh 3 orang dengan pendapatan di bawah Rp 1,000,000, 13 orang dengan pendapatan Rp 1,000,000 sampai dengan Rp 2,500,000, 54 orang dengan pendapatan Rp 2,500,000 sampai dengan Rp 5,000,000, 20 orang dengan pendapatan Rp 5,000,000 sampai dengan Rp 7,500,000 serta 10 orang dengan pendapatan diatas Rp 7,500,000. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh seseorang dengan pendapatan antara Rp 2,500,000 sampai dengan 5,000,000 dimana pendapatan ini sesuai dengan pendapatan rata-rata penduduk kota Mojokerto dengan UMR Kota Mojokerto sebesar Rp 2,710,452 dan UMR Kabupaten Mojokerto sebesar Rp 4,504,787.

3.1.2. Analisis Data

Analisis model pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel dengan indikator penyusunnya, artinya seberapa besar variabel laten mampu mengandung keragaman data yang ada dalam setiap

indikator dan seberapa besar keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang dinilai yaitu *Convergent Validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.



Gambar 1 Output diagram jalur (*Inner Model*)

Sumber: output smart-PLS (2023).

Dari gambar 1 dapat dilihat besaran loading factor hasil estimasi dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil estimasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas yang baik karena memiliki loading factor 0,50 dan/atau lebih dari 0,50. Oleh karena uji validitas dengan outer loadings telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut.

Hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel Atribut Produk sebesar 0,766, sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel Atribut Produk dengan variabel lain hanya sebesar 0,712, dengan demikian \sqrt{AVE} variabel Atribut Produk lebih besar dibandingkan korelasi Atribut Produk dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Sehingga syarat *discriminant validity* dengan \sqrt{AVE} telah terpenuhi.

Nilai *R Square* variabel Persepsi adalah 0,514, artinya adalah variabel Citra Merek dan Atribut Produk secara simultan mampu menjelaskannya terhadap variabel Persepsi sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,681 yang artinya adalah variabel Citra Merek, Atribut Produk, dan Persepsi mampu menjelaskannya terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Kemudian untuk penilaian *goodness of fit* pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 84,5%. Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh faktor lain

yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang sangat baik.

Evaluasi signifikansi hubungan jalur pada hipotesis penelitian

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh.

Tabel 1 *Path Coefficients T-Values, P-Values*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,283	3,109	0,002	Terdapat pengaruh
Atribut Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,444	4,755	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber: output smart-PLS (2023).

Evaluasi signifikansi hubungan jalur tidak langsung / indirect effect (efek mediasi)

Untuk menyimpulkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi (intervening) apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh tidak langsung (efek mediasi). Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada efek mediasi.

Tabel 2 *Specific Indirect Effects T-Values, P-Values*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Persepsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,141	2,381	0,018	Terdapat pengaruh
Atribut Produk (X2) -> Persepsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,073	2,064	0,040	Terdapat Pengaruh

Sumber: output smart-PLS (2023).

Dari hasil tabel 1 dan 2 dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

- H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Sayang di kota Mojokerto dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,283 dengan nilai T-Value sebesar 3,109 atau P-Value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh atau signifikan (positif).
- H2: Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Sayang di kota Mojokerto dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,444 dengan nilai T-Value sebesar 4,755 atau nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh atau Signifikan (Positif).
- H3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Sayang melalui persepsi di kota Mojokerto dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,141 dengan nilai T-Value sebesar 2,381 atau Nilai P-Value sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya berpengaruh signifikan (positif) atau terdapat pengaruh mediasi.
- H4: Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Sayang melalui persepsi di kota Mojokerto dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,073 dengan

nilai T-Value sebesar 2,064 atau Nilai P-Value sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya berpengaruh signifikan (positif) atau terdapat pengaruh mediasi.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Sayang dapat diterima dengan pengaruh signifikan (positif) yang artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Wang & Tsai, 2014) *brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan Kapal Api sudah melekat dalam benak konsumen dengan citra yang baik, sehingga dalam pembelian deterjen Sayang, konsumen setuju bahwa Sayang deterjen memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan deterjen merek lainnya, hal ini tidak terlepas dari nilai yang telah dirasakan pengguna setelah penggunaan produk deterjen Sayang. Hasil penelitian ini didukung teori dari (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan penggunaan. Sebagai perusahaan yang dekat akan keseharian konsumen, dan dibantu disitribusikan oleh anak perusahaan Kapal Api, deterjen Sayang dapat dengan mudah di temui di outlet baik tradisional *market* dan modern *market* sehingga mampu memberikan keyakinan lebih pada konsumen terhadap adanya produk baru dari Kapal Api yakni deterjen Sayang, bahwasannya kualitas produk ini sama baiknya dengan kualitas produk lain dari Kapal Api. Yang artinya apabila konsumen merasa bahwa citra merek suatu produk dinilai baik, memiliki nilai yang kuat di benak konsumen, serta mudah dikenali oleh konsumen maka akan terjadi perilaku keputusan yang mengarah pada pembelian akan tinggi.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan *Subvariabel Relate* kekuatan asosiasi merek setelah menggunakan produk mempunyai *Factor Loading* paling tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator lainnya. Walaupun deterjen Sayang dikategorikan barang baru dalam kategori pembersih pakaian, namun kualitas yang diberikan oleh Kapal Api sebagai perusahaan yang telah dikenal dalam skala nasional dapat bersaing dan mampu memberikan kualitas yang tidak kalah baik dengan merek deterjen pendahulunya. Dimana dalam pernyataan deterjen Sayang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan deterjen merek lainnya memberikan keyakinan bahwa deterjen Sayang memiliki citra merek yang kuat sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya jika citra merek suatu produk dinilai buruk dan tidak kuat dalam benak konsumen saat ini maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan rendah. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fawwaz et al., 2022) dan (Supangkat & Supriyatin, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Sayang dapat diterima dengan pengaruh signifikan positif, yang artinya semakin baik atribut yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, selain pertimbangan citra merek, tentunya ada pertimbangan-pertimbangan lain yang penting untuk dicermati oleh konsumen dan salah satunya adalah atribut dari produk yang akan dibelinya dibandingkan dengan produk dengan merek lainnya. Hasil penelitian ini didukung teori dari Armstrong dan Kotler (2017) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian diketahui bahwa deterjen Sayang memiliki atribut produk yang baik, ditinjau dari kemasan, maupun label pada kemasan deterjen Sayang. Kemasan yang melekat pada deterjen Sayang mudah dikenali oleh konsumen dikarenakan memiliki warna kemasan berwarna *pink* yang dapat menyita pandangan konsumen terutama pada konsumen Wanita yang mayoritas menyukai warna pink. Menurut (Jones, 2015), menyatakan bahwa *“shades of pink are commonly associated with emotions like love, kindness, tenderness, and affection. Pink is one of the most popular colors brands use when designing graphics and marketing materials aimed primarily at women”* yang jika diartikan bahwa warna merah muda (*pink*) biasanya diasosiasikan dengan emosi seperti cinta, kebaikan, kelembutan, dan kasih sayang. Warna merah muda adalah salah satu warna paling populer yang digunakan merek saat merancang grafis dan materi pemasaran yang ditujukan terutama untuk wanita. Sehingga kemasan yang mudah dikenali dan menarik mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tunky & Kohardinata (2016) dalam Ezar & Kohardinata (2018) menyebutkan bahwa kemasan adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material, dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik.

Berdasarkan pernyataan bahwa label pada deterjen Sayang sangat membantu penggunaan produk dapat dikatakan bahwa label produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen menganggap penting bagian dari label yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam penggunaannya, mengingat deterjen Sayang memberikan inovasi terbaru yakni busa yang dingin di tangan, sehingga konsumen membutuhkan informasi takaran pemakaian yang diperlukan dalam mencuci pakaian. Informasi yang lebih terhadap atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibelinya. (Malau, 2018) berpendapat bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Yang artinya apabila konsumen merasa atribut suatu produk dinilai baik dan memudahkan bagi konsumen maka akan semakin tinggi perilaku keputusan pembelian. Sebaliknya jika atribut suatu produk dinilai buruk dan tidak memudahkan konsumen saat memilih suatu produk maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan rendah.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk dengan Subvariabel Relate kemasan produk dan label produk mempunyai nilai yang sama pada Factor Loading yang menunjukkan angka paling tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator lainnya.

3.2.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa citra merek melalui persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deterjen Sayang dapat diterima

dengan pengaruh signifikan positif, yang artinya semakin baik citra merek melalui persepsi konsumen terhadap deterjen Sayang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Ouwersloot & Tudorica, 2011), mengemukakan citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Ketika pada awal penggunaan deterjen Sayang memiliki persepsi yang belum sebaik persepsi saat ini. Konsumen merasakan bahwa busa yang dihasilkan oleh deterjen Sayang tidak sebanyak merek deterjen yang lain. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa semakin banyak busa yang dihasilkan dari produk deterjen mencerminkan kualitas yang baik dan kemampuan pembersih yang baik. Sehingga menimbulkan citra yang kurang baik pada awal peluncuran deterjen Sayang. Namun dalam berjalannya waktu konsumen mulai menyadari akan manfaat yang telah diberikan oleh deterjen Sayang, dimana produk ini memberikan hasil yang lebih baik dan memiliki keunggulan dingin ditangan. Manfaat ini diterima dengan baik oleh pelanggan yang merasa bahwa deterjen sejenis memiliki sifat yang keras dan mampu membuat tangan penggunaannya menjadi kasar. Manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen yang diakibatkan dari inovasi busa deterjen Sayang yakni konsumen tidak perlu kesusahan dalam membilas pakaian sehingga penggunaan air menjadi lebih minim dibanding dengan penggunaan deterjen merek lainnya. Kesan yang baik terhadap deterjen Sayang kemudian mampu menepis persepsi konsumen bahwa deterjen Sayang tidak memiliki busa yang mampu membersihkan pakaian dengan baik. Menurut (Khan et al., 2015) citra merek memiliki efek positif pada persepsi kualitas dan kemudian berdampak pada intensi pembelian. Produk yang memiliki persepsi citra merek positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk yang terkenal tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Yang artinya apabila citra merek melalui persepsi memberikan kesan yang baik pada konsumen maka akan semakin tinggi perilaku keputusan pembelian, sebaliknya jika citra merek melalui persepsi memberikan kesan yang kurang baik akan menimbulkan keputusan pembelian yang rendah.

3.2.4. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa atribut produk melalui persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Sayang dapat diterima dengan pengaruh signifikan (positif) yang artinya semakin baik atribut melalui persepsi konsumen terhadap produk deterjen Sayang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2014) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen akan melihat dari bahan dan kandungan dari produk dan kemudian ketika dua hal tersebut terpenuhi akan memberikan kepuasan atas manfaat produk. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan persepsi nilai utilitarian. Dalam atribut ekstrinsik, persepsi nilai hedonik akan berkaitan dengan atribut merek dari produk tersebut. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Konsumen melihat deterjen Sayang memiliki atribut produk yang memiliki ciri khas tersendiri pada warna kemasannya yang berwarna *pink* yang mampu

membedakan kemasan produk Sayang mudah dikenali jika dibandingkan dengan kemasan produk deterjen lainnya. Kemasan deterjen Sayang dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk agar dapat mengendalikan atau mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Persepsi konsumen mengenai penilaian deterjen Sayang lebih baik daripada deterjen merek lainnya menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada atribut sensorik, fungsional, maupun atribut ekstrinsik pada deterjen Sayang. (Kotler & Armstrong, 2014) menyebutkan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap atribut suatu produk akan menimbulkan sikap suka terhadap produk tersebut yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2016) menyatakan bahwa konten sensorik, pengemasan dan branding, dan keyakinan konten atribut fungsional mempengaruhi persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis, yang pada gilirannya menentukan keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk jika konsumen memiliki persepsi yang dinilai baik tentang atribut produk yang ada didalamnya. Kedua teori tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif dari konsumen pada atribut produk, mendorong timbulnya persepsi positif pada deterjen Sayang. Yang artinya apabila atribut produk dinilai baik oleh benak konsumen maka perilaku keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika atribut produk dinilai buruk oleh konsumen maka keputusan pembelian akan rendah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap Keputusan Pembelian pada deterjen Sayang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Citra merek dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Sayang di Kota Mojokerto. Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. 2) Atribut Produk dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada deterjen Sayang di kota Mojokerto. Semakin baik atribut produk maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. 3) Citra merek melalui persepsi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Sayang di Kota Mojokerto. Semakin baik persepsi konsumen pada citra merek maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. 4) Atribut Produk melalui persepsi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada deterjen Sayang di kota Mojokerto. Semakin baik persepsi konsumen pada atribut produk maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Perusahaan diharapkan memiliki kegiatan promosi yang berkelanjutan yang mudah diterapkan bagi team marketing dan tim sales guna memberikan pengetahuan produk terutama di pasar tradisional. Dampak dari pemasaran dengan edukasi didalamnya, akan terlihat dalam jangka panjang yang dapat bertujuan untuk mencegah penurunan penjualan akibat dari kurangnya aktifitas pemasaran dikemudian hari. Pemerataan yang dilakukan oleh distributor sebaiknya dilakukan untuk tetap menjaga keberadaan (*availability*) produk dan mampu dengan mudah ditemui oleh konsumen. Aktifitas pemajangan produk di toko juga perlu dilakukan oleh tim secara konsisten serta tim sales distributor juga diharapkan untuk terus menawarkan berbagai

produk varian yang dimiliki deterjen Sayang kepada chanel outlet sehingga mampu mengambil market share dari produk deterjen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196–201.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. (17th red).
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(2), 93–99.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228 – 3255.
- Ezar, G., & Kohardinata, C. (2018). Dampak Packaging dan Product Quality terhadap kepuasan konsumen pada produk sambal Dapoer Kuno. 2. Manajemen & Start-up bisnis Universitas Ciputra Surabaya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 2978–2987.
- Fawwaz, M. I., Akbar, M. F., & Churiyah, M. (2022). Peningkatan Kompetensi Guru SD Melalui Pengembangan Media Belajar Interaktif. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 171–178.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. *Jakarta: Penerbit Qiara Media*.
- Jones, C. S. (2015). Anything but neutral: using color to create emotional images. *photography.tutsplus.com*. Online. Available: <https://photography.tutsplus.com/tutorials/anything-but-neutral-using-color-to-create-emotional-images--cms-23214>.
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Ouwersloot, J., & Tudorica, A. (2011). *Brand personality creation through advertising*.

METEOR, Maastricht University School of Business and Economics.

- Ridwan, A. &. (2008). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen*. Dewa Ruchi.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com)*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2016). Perancangan desain kemasan pada merk keripik pisang bananation di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 576–583.
- Wang, R. W. Y., Chang, Y.-C., & Chuang, S.-W. (2016). EEG spectral dynamics of video commercials: impact of the narrative on the branding product preference. *Scientific reports*, 6(1), 36487.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between *Brand image* and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27–40.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill.