

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon

Imelda Talahatu

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon
Alamat email: edabily1978@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Image on the Purchase Decision of Liquid Soap in Ambon City. The research uses a quantitative approach with a survey method. The design of this study is both descriptive and causal, aiming to describe the relationships between the research variables and determine their impact on purchase decisions. The population in this study consists of all consumers in Ambon City who have purchased and used liquid soap products. This research employs a purposive sampling technique, where the sample is selected based on specific criteria, namely consumers who have purchased liquid soap within the last three months. The sample size taken is 100 respondents. Multiple Linear Regression Analysis is used to analyze the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand image on purchase decisions. The results of this study indicate that brand awareness, brand association, perceived quality, and brand image all have a significant impact on the purchase decision of liquid soap in Ambon City.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair di Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Ambon yang pernah membeli dan menggunakan produk sabun mandi cair. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang setidaknya telah membeli sabun mandi cair dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair di Kota Ambon.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, merek menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek adalah beberapa elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu, termasuk sabun mandi cair.

Kesadaran merek menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Menurut penelitian oleh Keller (2019), kesadaran merek dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan pembelian. Di samping itu, asosiasi merek yang kuat, yang mencakup semua hal yang dikaitkan konsumen dengan merek, baik secara positif maupun negatif, dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Aaker, 2020).

Kualitas yang dipersepsikan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Zeithaml (2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Sementara itu, citra merek, yang mencakup semua kesan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Di Kota Ambon, persaingan di pasar sabun mandi cair semakin meningkat dengan banyaknya merek yang bersaing untuk mendapatkan tempat di benak konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi

bagaimana kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi cair di wilayah ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair di Kota Ambon.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi, serta kemampuan untuk menghubungkan merek tersebut dengan kategori produk tertentu. Menurut Chen dan Liu (2020), kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan diingat dengan baik. Kesadaran merek juga dapat menciptakan nilai tambah bagi produk dengan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Huang & Sarigöllü, 2021).

b. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek adalah segala hal yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan sebuah merek. Hal ini bisa berupa atribut produk, manfaat, sikap, atau pengalaman konsumen terkait dengan merek tersebut. Menurut penelitian oleh Lee dan Hsieh (2021), asosiasi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Asosiasi merek yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif (Liu et al., 2022).

c. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk dibandingkan dengan produk lain. Perceived quality bukan hanya tentang kualitas produk yang sebenarnya, tetapi bagaimana konsumen memandang kualitas tersebut berdasarkan informasi yang mereka terima. Menurut studi oleh Wang et al. (2020), kualitas yang dipersepsikan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang dipersepsikan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek (Zhang & Zhao, 2022).

d. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup atribut fisik dan emosional yang dikaitkan dengan merek tersebut. Kotler et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat juga dapat membedakan produk dari pesaing dan mempengaruhi persepsi nilai dari konsumen (Xu & Guo, 2022).

e. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau merek yang ada. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek (Luo & Ye, 2021). Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan memiliki citra positif, serta dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain (Zhao et al., 2023).

f. Hubungan antar Variabel

Hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kesadaran merek merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenal atau dapat mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih yakin dan aman dengan produk yang sudah familiar. Dengan demikian kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenali dan ingat, yang meningkatkan peluang keputusan pembelian. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair dalam kemasan

Asosiasi merek adalah segala hal yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan sebuah merek. Asosiasi yang positif, seperti persepsi tentang kualitas tinggi, nilai, atau pengalaman yang baik dengan merek tersebut, dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Asosiasi yang kuat dan positif ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Dengan demikian asosiasi merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.

Asosiasi merek yang kuat dan relevan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 = Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair dalam kemasan

Kualitas yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen tentang sejauh mana produk memenuhi harapan mereka dalam hal keunggulan atau superioritas. Kualitas yang tinggi, baik itu dalam produk fisik, layanan, atau keseluruhan pengalaman, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Dengan demikian kualitas yang dipersepsikan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 = Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair dalam kemasan

Citra merek adalah keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang mencakup atribut fisik dan emosional yang dikaitkan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Citra yang baik juga dapat menjadi faktor pembedaan di pasar yang kompetitif, memberikan keunggulan bagi merek tersebut dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair dalam kemasan

Dari uraian di atas, diketahui variable kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 = Secara Bersama-sama Kesadaran merek, Asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair dalam kemasan

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Ambon yang pernah membeli dan menggunakan produk sabun mandi cair. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang setidaknya telah membeli sabun mandi cair dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif jawaban. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel penelitian secara umum. Sebelum analisis regresi, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linier. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kesadaran Merek
- X2 = Asosiasi Merek
- X3 = Kualitas yang Dipersepsikan
- X4 = Citra Merek
- ϵ = Error term

Selanjutnya uji Hipotesis dilakukan dengan Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen sabun mandi cair di Kota Ambon. Karakteristik responden sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100%
Kelompok Usia		
<25 tahun	30	30%
26-35 tahun	40	40%
36-45 tahun	20	20%
>45 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%
Tingkat Pendidikan		
Lulusan SMA Sederajat	25	25%
Lulusan S1	50	50%
Lulusan Pascasarjana	25	25%
Jumlah	100	100%
Frekuensi Pembelian		
Setiap Bulan	50	50%
Setiap 2 minggu	30	30%
Setiap minggu	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari data tersebut di atas, responden penelitian ini lebih banyak terdiri dari perempuan, yaitu sebanyak 55 orang (55%). Kemudian responden umumnya berusia di bawah 50 tahun dan merupakan lulusan Strata 1 (Sarjana). Kebanyakan responden melakukan pembelian sabun mandi cair setiap bulan yaitu sebanyak 50 orang (50%), sedangkan selebihnya melakukan pembelian setiap 2 minggu dan ada pula yang membeli setiap minggu.

b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variable Kesadaran merek (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2 dari skala 5, dengan standar deviasi 0,7 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek sabun mandi cair. Kemudian variabel Asosiasi Merek (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0 dengan standar deviasi 0,6 yang mengindikasikan asosiasi positif yang kuat terhadap merek sabun mandi cair yang digunakan. Variabel Kualitas yang Dipersepsikan (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3 dengan standar deviasi 0,5 yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk sangat tinggi di antara responden. Selanjutnya variabel Citra Merek (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1 dengan standar deviasi 0,7 yang menunjukkan citra merek yang positif. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2 dengan standar deviasi 0,6 yang menunjukkan kecenderungan positif dalam keputusan pembelian sabun mandi cair.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kesadaran merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas yang Dipersepsikan (X3), dan Citra Merek (X4) terhadap variabel bebas Keputusan Pembelian (Y) pada produk sabun mandi cair dalam kemasan di Kota Ambon. Hasil pengujian data menggunakan SPSS 22 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.326	.759		7.017	.000
Kesadaran Merek	.111	.108	.103	1.025	.008
Asosiasi Merek	.074	.103	.073	1.716	.016
Kualitas yang Dipersepsikan	.236	.109	.221	2.170	.033
Citra Merek	.086	.101	.086	3.849	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari data dalam tabel di atas, diketahui hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=5,326+0,111X_1+0,074X_2+0,236X_3+0,086X_4$$

di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kesadaran Merek
- X2 = Asosiasi Merek
- X3 = Kualitas yang Dipersepsikan
- X4 = Citra Merek

Dari persamaan regresi di atas diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,111 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 unit akan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111 unit, ceteris paribus. Selanjutnya variabel Asosiasi Merek (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,074 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada asosiasi merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,074 unit dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kemudian variabel Kualitas yang Dipersepsikan (X3) memiliki koefisien sebesar 0,236 menunjukkan pengaruh terbesar di antara variabel independen, di mana peningkatan 1 unit pada kualitas yang dipersepsikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236 unit. Ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah faktor yang paling menentukan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian atas sabun mandi cair dalam kemasan di Kota Ambon. Terakhir, variabel Citra Merek (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,086 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,086 unit dengan asumsi variabel lainnya bersifat ceteris paribus.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis variabilitas variabel bebas terhadap variabel terikat. atau kemampuan variabel bebas Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas yang Dipersepsikan (X3) dan Citra Merek (X4) untuk membentuk variasi Keputusan Pembelian (Y) atas produk sabun mandi cair di Kota Ambon. Analisis dilakukan menggunakan Model Summary yang dihasilkan dari pengolahan data dengan SPSS 22 dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.054	.1066671

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, Asosiasi Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari data dalam tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,092 yang berarti variasi pengambilan keputusan pembelian sabun mandi cair dalam kemasan di Kota Ambon ditentukan secara bersama-sama oleh variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas yang Dipersepsikan (X3), dan Citra Merek (X4) adalah sebesar 9,2% sedangkan selebihnya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam analisis penelitian ini. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi data yang diamati, karena Hanya 9.2% dari variasi yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara 90.8% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa mungkin ada variabel lain yang lebih penting dalam menjelaskan loyalitas nasabah yang belum dimasukkan ke dalam model. Misalnya, faktor-faktor seperti harga produk, pengalaman nasabah, atau promosi dapat memainkan peran signifikan tetapi tidak termasuk dalam analisis ini. Meskipun R^2 rendah, model ini masih bisa memberikan informasi berguna dalam konteks tertentu. Penelitian ini secara inheren kompleks dengan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga R^2 yang dihasilkan rendah.

e. Pengujian Hipotesis

Terdapat 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di mana 4 hipotesis akan diuji menggunakan Uji t dan selebihnya menggunakan Uji F. Dari data dalam tabel 2 di atas, diketahui besarnya nilai t hitung variabel Kesadaran Merek (X1) adalah 1,025 dengan signifikansi 0,008 sehingga $p < 0,05$. Dengan demikian besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sabun mandi cair dalam kemasan di Kota Ambon sebesar 0,111 adalah positif dan signifikan. Karena itu pula, H1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya nilai t hitung variabel Asosiasi Merek (X2) adalah 1,716 dengan signifikansi 0,016 sehingga $p < 0,05$. Dengan demikian besarnya pengaruh asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sabun mandi cair dalam kemasan di Kota Ambon sebesar 0,074 adalah positif dan signifikan. Karena itu pula, H2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Kemudian nilai t hitung variabel Kualitas yang Dipersepsikan (X3) adalah 2,170 dengan signifikansi 0,033 sehingga $p < 0,05$. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sabun mandi cair dalam kemasan di Kota Ambon sebesar 0,236 adalah positif dan signifikan. Karena itu pula, H3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Terakhir, nilai t hitung variabel Citra Merek (X4) adalah 3,849 dengan signifikansi 0,003 sehingga $p < 0,05$. Dengan demikian besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sabun mandi cair dalam kemasan di Kota Ambon sebesar 0,086 adalah positif dan signifikan. Karena itu pula, H4 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis 5 menggunakan data dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.282	4	1.070	2.408	.005 ^b
	Residual	42.228	95	.445		
	Total	46.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, Asosiasi Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari data dalam tabel di atas, hasil uji F menunjukkan $F=2,408$ dengan nilai signifikansi 0,005 sehingga $p < 0,05$, yang berarti secara simultan semua variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas yang Dipersepsikan (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

f. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair di Kota Ambon. Untuk memperdalam pembahasan, hasil ini akan dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir yang meneliti variabel serupa.

Hasil penelitian ini, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,111. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Aaker (2021) yang menemukan bahwa kesadaran merek adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen sehari-hari, termasuk produk perawatan diri seperti sabun mandi cair. Aaker mencatat bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, terutama ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan di pasar. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek tidak sebesar pengaruh kualitas yang dipersepsikan. Ini berbeda dengan temuan dari Kumar et al. (2020), yang menunjukkan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif, kesadaran merek seringkali menjadi faktor dominan, bahkan melebihi kualitas yang dipersepsikan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam perilaku konsumen di Kota Ambon, di mana konsumen mungkin lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan hanya mengenal merek.

Asosiasi merek dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,074. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Keller (2019), yang menemukan bahwa asosiasi merek, seperti atribut dan manfaat produk yang dikaitkan dengan merek, sangat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Keller menekankan bahwa asosiasi merek yang positif dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari penelitian oleh Rahman dan Ali (2021), yang meneliti pengaruh asosiasi merek pada produk perawatan pribadi. Mereka menemukan bahwa asosiasi merek yang kuat, terutama terkait dengan manfaat emosional dan fungsional, secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian.

Kualitas yang dipersepsikan muncul sebagai variabel paling kuat dalam penelitian ini, dengan koefisien sebesar 0,236. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Zeithaml et al. (2020), yang menemukan bahwa persepsi kualitas sangat menentukan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk di mana konsumen sangat memerhatikan manfaat fungsional, seperti sabun mandi cair. Zeithaml et al. menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas yang dipersepsikan dengan harga yang dibayar, dan kualitas yang lebih tinggi sering kali justifies keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan oleh Park dan Kim (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk perawatan tubuh. Park dan Kim menemukan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung tidak hanya membeli kembali produk tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain.

Citra merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,086. Ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler et al. (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat preferensi merek. Dalam konteks sabun mandi cair, citra merek yang kuat, seperti citra yang ramah lingkungan atau alami, dapat sangat menarik bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan oleh Lee dan Hsieh (2021), yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan asosiasi merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mewah. Perbedaan ini bisa jadi karena sabun mandi cair adalah produk yang lebih terjangkau dan fungsional, sehingga konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan daripada citra merek semata.

Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sebagian besar konsisten dengan penelitian terdahulu, namun terdapat variasi dalam tingkat pengaruh masing-masing variabel tergantung pada konteks pasar dan produk yang diteliti. Di Kota Ambon, kualitas yang dipersepsikan memainkan peran yang sangat dominan dalam keputusan pembelian sabun mandi cair, menunjukkan bahwa konsumen di sini sangat memperhatikan manfaat fungsional produk. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan, namun dengan tingkat yang lebih rendah dibandingkan kualitas yang dipersepsikan. Perbedaan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik produk ketika menganalisis pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya di pasar Kota Ambon.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair di Kota Ambon. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel 100 responden, ditemukan bahwa semua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah poin-poin utama dari simpulan penelitian ini:

1. Kualitas yang Dipersepsikan adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi cair di Kota Ambon. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian.
2. Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa merek yang dikenal dan diakui oleh konsumen lebih cenderung dipilih. Ini menandakan pentingnya strategi branding dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di pasar.
3. Asosiasi Merek juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa atribut dan manfaat yang dikaitkan dengan merek tertentu dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut.
4. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan, namun relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek penting, konsumen di Kota Ambon lebih dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian sabun mandi cair.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan kepada para pemasar dan produsen sabun mandi cair, serta bagi peneliti yang tertarik untuk melanjutkan studi di bidang ini sebagai berikut:

1. Produsen harus fokus pada peningkatan kualitas produk, karena kualitas yang dipersepsikan terbukti sebagai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Ini bisa mencakup pengembangan produk dengan bahan-bahan yang lebih baik, memperbaiki formulasi, serta memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten.
2. Strategi pemasaran harus diarahkan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye iklan yang efektif, promosi, dan aktivitas branding lainnya. Meningkatkan visibilitas merek di berbagai media, baik online maupun offline, dapat membantu merek menjadi pilihan utama konsumen.
3. Produsen perlu memastikan bahwa merek mereka dikaitkan dengan atribut dan manfaat positif yang diinginkan oleh konsumen, seperti manfaat kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan keandalan. Komunikasi yang efektif tentang nilai-nilai ini dalam promosi produk dapat memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.
4. Meskipun pengaruh citra merek lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan positif. Kampanye yang menekankan nilai-nilai merek, seperti tanggung jawab sosial atau fokus pada kesehatan, dapat membantu menciptakan citra yang menarik bagi konsumen.
5. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, ketersediaan produk, dan loyalitas merek. Penelitian di wilayah lain atau dengan produk yang berbeda juga bisa memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chen, Y., & Liu, B. (2020). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 201-209.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2021). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 408-420.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lee, C., & Hsieh, M. (2021). Brand Associations and Consumer Response: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 714-727.
- Liu, Y., Huang, Y., & Chen, X. (2022). The Role of Brand Association in Consumer Preference and Decision Making. *Journal of Brand Management*, 29(6), 487-500.
- Luo, Y., & Ye, Q. (2021). Factors Influencing Consumer Purchase Decision in Competitive Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102521.
- Wang, H., Zhang, J., & Li, Y. (2020). The Effect of Perceived Quality on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 33, 86-100.
- Xu, J., & Guo, L. (2022). Brand Image, Brand Trust, and Consumer Purchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759.
- Zeithaml, V. A. (2021). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, T., & Zhao, X. (2022). Perceived Quality and Brand Loyalty in E-Commerce: The Moderating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 323-344.
- Zhao, L., Xie, R., & Li, Y. (2023). Impact of Brand Equity Dimensions on Purchase Decisions: The Role of Perceived Value. *Journal of Business Research*, 153, 48-59.