

Determinant Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sabun Mandi

JMSAB

149

Rahayu Lestari, Elwisam, Molina.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional
Jakarta, Indonesia

Research Paper

Marketing Management

Abstract

This study discusses issues related to purchasing decisions. Respondents in this study are consumers who buy and use then provide an assessment in the form of answers to questionnaires (questionnaires) that researchers provide that are in the Territory Tangerang and Depok. Analytical technique used to answer the hypothesis in this study using descriptive analysis method and analysis Smart Partial Least Square (PLS) with program SmartPLS 3.0 software. The number of samples used are 100 respondents residing in Tangerang and Depok areas. The results conclude brand awareness has a negative role to the brand image, competitive advantage has a positive role to the brand image, and attitudes toward advertising have a positive effect on brand image. Brand image positively affects purchasing decisions.

Received: 17 Jun 2020

Accepted: 26 Oct 2020

Online: 16 Dec 2020

Keywords:

Brand awareness, attitudes toward advertising, competitive advantage, brand image, purchasing decisions



Corresponding Author:

Rahayu Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

Email: rahayulestari22@yahoo.com

© The Author(s) 2020

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i2.221>

Jurnal Manajemen Strategi
dan Aplikasi Bisnis,
Vol 3, No. 2, 2020,
pp. 149 - 160
eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Tingginya pengaruh media iklan atas keputusan membeli sebanyak 59,3%, peluang ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya sedemikian bagusnya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Komunikasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media cetak maupun elektronik sangat efektif dan langsung mengenai sasaran promosi, salah satu contoh misalnya, PT. Unilever Indonesia, Tbk. menampilkan analisis deskriptif model-model dengan jiwa muda, memiliki kulit putih, memiliki rambut panjang dan memiliki tubuh seksi, hal tersebut memberikan penilaian bahwa konsumen (lebih mengarah pada fisik seorang perempuan) dan alasan membeli sebuah produk agar apa yang dimiliki model tersebut akan berimbas pada dirinya sendiri *reinforcement* yang diterima si model dalam iklan tersebut.

Peranan sebuah merek bukan hanya sebagai nama atau identitas sebuah produk namun menjadi pembeda sebuah produk dengan produk lainnya, sehingga akan menjadi alasan seseorang untuk menggunakan/membeli atau menjadi "trend setter" di sebuah produk pada pasar persaingan tertentu. Beberapa perusahaan berupaya agar memiliki reputasi merek, dengan membuka cabang atau distribusi lebih di beberapa kota atau negara lain untuk menarik pelanggan sebagai sasaran produknya sehingga kekuatan merek yang mereka miliki akan tercipta. Suatu ekuitas merek akan memberikan nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk atau jasa. Nilai ini tercipta melalui pola berpikir konsumen, perasaan, dan tindakan akhir terhadap merek, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Hal ini memberikan gambaran terkait peran sebuah merek yang bukan hanya sebagai representasi atau kesatuan yang dimiliki dari sebuah produk yang dimiliki, tetapi juga memiliki fungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Tabel 1.

Kategori : Perawatan Pribadi Sabun Mandi

MEREK	TBI	TOP
Lifebuoy	42.7%	TOP
Lux	17.8%	TOP
Dettol	9.9%	
Shinzu'i	9.0%	
GIV	6.9%	
Nuvo	6.8%	

<http://www.topbrand-award.com>, diunduh 17 Agustus 2017

Berdasarkan Tabel 1, di atas menunjukkan posisi merek Lux berada di bawah merek Lifebuoy walaupun masih masuk kategori Top. Perlu disadari atau tidak yang paling mudah diingat konsumen adalah tampilan melalui media advertising. Berdasarkan data tersebut bahwa analisis deskriptif bahwa produk Lux mengalami penurunan Top of Mind Advertising, artinya efektifitas dan daya tarik sebuah iklan produk Lux mulai mengalami penurunan. Keefektifitasan iklan produk Lux semakin mengalami penurunan dengan alasan konsumen merasa bahwa iklan cenderung lebih banyak menampilkan klaim pemilik daripada menawarkan nilai produk sesungguhnya, walaupun produk Lux telah menampilkan berbagai aktivitas advertising. Hasil penelitian Favian (2015), menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian Soviadi (2006), memberikan kesimpulan bahwa model dan hasil penelitian dapat diterima. Hasil riset atau penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel keunggulan produk, reputasi perusahaan dan

asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap kesuksesan produk baru. Sementara variabel kesuksesan produk baru berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebuah produk.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kesadaran merek (brand awareness) pada penelitian ini dikaitkan dengan kekuatan kesan yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali merek tersebut dalam berbagai kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (brand awareness) dapat digambarkan yaitu kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (brand awareness) yaitu hubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat. (Keller, 2003) dalam Narulita (2011). Dimensi untuk mengukur kesadaran merek atau brand awareness menurut Yoo et al.

(2000) antara lain : Seorang konsumen berusaha mengetahui atau mencari tahu ketika menilai sebuah merek tertentu. Seorang konsumen akan berusaha mengenali sebuah merek tertentu di antara merek lainnya. Seorang konsumen setelah mengetahui tentang merek tertentu akan mengingat beberapa karakteristik merek tertentu. Seorang konsumen akan dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu. Seorang konsumen akan mengalami kesulitan ketika membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya. Menurut Tjiptono & Diana (2000) dalam Dyah (2009), brand awareness dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: Pengenalan merek meliputi upaya menggambarkan sampai sejauhmana pengenalan sebuah nama merek yang sudah dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu. Pengingatan kembali merek (brand recall): yaitu mencerminkan nama-nama merek yang mudah diingat ketika disebutkan.

Misal: Merek yang mudah diingat konsumen dengan menyebutkan nama sebuah merek mi instan seperti : indomie, mie Sedaap, dan lain-lain. "Top of mind" brand atau puncak pikiran yang ada dibenak konsumen : yaitu merek yang pertama kali diingat. Dengan demikian bila merek Indomie yang paling awal diingat, maka merek Indomie disebut merek yang memiliki kedudukan atau posisi top of mind brand dalam kategori produk mi instan. Merek paling dominan yaitu satu-satunya merek yang mudah diingat. Kondisi ini atau situasi ini bisa terjadi apabila sebagian besar pelanggan merasa hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek lain yang mereka kenal dalam produk tertentu.

Sikap terhadap Iklan Periklanan (advertising) merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai media yang digunakan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1999). Periklanan sebagai sarana yang digunakan dalam kegiatan penawaran kepada suatu kelompok atau masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide. Menurut Daugherty; Logan; Chu; & Huang (2007) dalam Dyah (2009) sikap terhadap iklan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: Informatif (informative) : yaitu iklan bisa menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen.

Menghibur (entertaining) : yaitu tanggapan keseluruhan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan (menarik/tidak). Bisa menyesuaikan (societal) : yaitu merepresentasikan efek material dan budaya dari iklan; seperti ekspresi dari pengalaman pribadi seseorang. Ekonomis (economic) : yaitu bisa membentuk kepercayaan konsumen tentang iklan tersebut sebagai sebuah kesatuan. Variabel keunggulan Bersaing Keunggulan bersaing yaitu kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk menciptakan produk unggul dengan kandungan manfaat dengan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Groe dan Vickery, 1994, p. 669-670) dalam Sensi (2006).

Beberapa alat ukur atau indikator yang digunakan pada variabel keunggulan bersaing yaitu: keunikan produk yaitu keunikan produk atau pembeda produk perusahaan dengan produk lainnya sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasar yang sama. Kualitas produk yaitu terdiri dari kualitas penilaian sebuah produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Harga bersaing yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Citra Merek Menurut Tjiptono (2005:49) citra merek adalah sebagai berikut: Citra merek atau brand Image atau Brand Description, yaitu penjelasan atau deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan seorang konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Merek akan memberikan informasi terkait dengan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Berikut ini alat ukur atau indikator yang digunakan untuk variabel citra merek sesuai dengan pendapat Kotler (2008:63) yang mengemukakan bahwa merek yang baik memiliki enam tingkatan yaitu: Atribut. Setiap merek memiliki atribut, atribut ini dikelola dan berusaha diciptakan agar seorang konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang dimiliki sebuah merek. Kegunaan sebuah merek memiliki kelebihan lebih dari sekedar sekumpulan atribut. Seorang pelanggan sebagai konsumen tidak hanya membeli sebuah atribut, tetapi lebih membeli manfaat yang terdapat dalam suatu produk. Atribut diperlukan untuk menterjemahkan manfaat atau fungsional sebuah produk. Nilai Merek menguatkan sesuatu tentang nilai bagi suatu produk.

Merek akan memberikan nilai tinggi yang akan dapat dinilai seorang konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga merek akan mencerminkan siapa pemakai merek tertentu. Budaya Merek juga menunjukkan budaya yang dianut oleh pelanggan. Kepribadian Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan menggunakan merek tersebut sebagai pengguna akan mencerminkan kebersamaan dengan merek yang mereka inginkan. Pemakai Merek memperlihatkan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk. Keputusan Pembelian Menurut Peter dan James (2004 : 48) dalam Setyo et al (2012), bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian berbagai produk dan merek yang dimulai dengan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian seorang konsumen: proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:222) dalam artikel ilmiah (Nopriani 2016) bahwa indikator dari variabel keputusan pembelian, terdiri dari: Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kesimpulan bahwa seseorang dapat memberikan kepercayaan, dan merekomendasikan, mengajak untuk bergabung, dan menyarankan. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

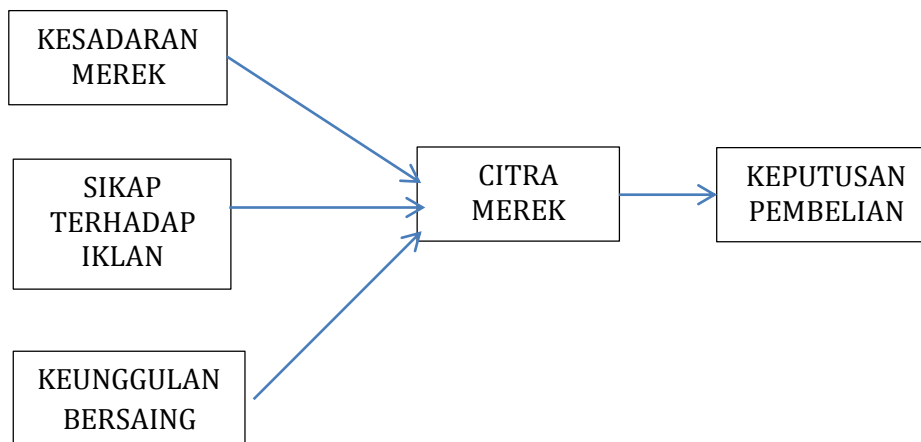
Hipotesis

H1 = Semakin baik kesadaran merek semakin tinggi citra merek

H2 = Semakin baik sikap terhadap iklan semakin tinggi citra merek

H3 = Semakin baik keunggulan bersaing semakin tinggi citra merek

H4 = peningkatan citra merek akan memberikan dampak semakin baik keputusan pembelian



Gambar 1

Kerangka Model Penelitian

METODE

Populasi dan Sampel

Desain Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan mengukur hubungan kausal (sebab akibat). Penelitian ini mengenai pengaruh kesaran merek, sikap terhadap iklan dan citra merek memberikan dampak pada keputusan pembelian merupakan salah satu jenis penelitian Cross Section. Untuk menguji hipotesis, sebelumnya akan dilakukan survey kepada Pedagang di Wilayah Tangerang dan Depok sebagai responden.

Populasi untuk riset atau penelitian ini yaitu dilakukan pada konsumen yang melakukan proses pembelian Sabun Lux di Tangerang dan Depok. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan jumlah 100 orang responden menggunakan teknik atau metode accidental sampling. Skala dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert dengan skala 1-7.

Metode Pengukuran Data

Variabel penelitian Variabel yang digunakan pada penelitian yaitu variabel independent meliputi : kesadaran merek, sikap terhadap iklan; variabel intervening citra merek; serta variabel dependent keputusan pembelian. Pengukuran Variabel Skala Pengukuran Skala penilaian dari 1 sampai dengan 7 dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju Sekali : 1 Sangat Tidak Setuju : 2 Tidak Setuju : 3 Netral : 4 Setuju : 5 Sangat Setuju : 6 Sangat Setuju Sekali : 7

Metode Analisis

Metode Analisis Data dianalisis dalam penelitian ini yaitu software statistic program SPSS-23.00 dan Partial Least Square dengan program aplikasi software Smart PLS-3.00. Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian software dengan kebutuhan pengolahan data. Untuk pengujian dengan menggunakan instrument terkait sebagai alat ukur dengan menggunakan persamaan

Structural Equation Model atau *SEM* dilakukan untuk menguji tingkat kesesuaian untuk model pada penelitian ini. Hasil pengujian dengan rumusan hipotesis menggunakan program statistic Smart PLS-3.00, yang disebutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

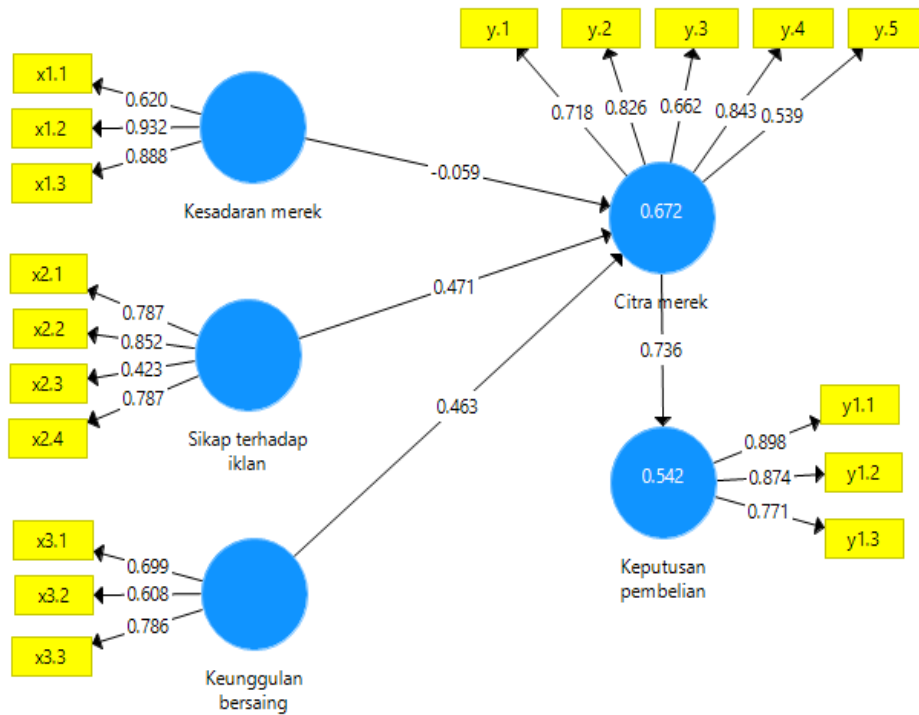
Deskripsi Profile Responden Mayoritas usia responden adalah 25 – 29 tahun dengan jumlah 33 orang atau 33% dari 100 orang responden. pengeluaran rutin responden adalah di atas Rp.1.000.000,- sebanyak 38 orang (38%) dari jumlah 100 orang responden. mayoritas usia responden adalah 25 – 29 tahun dengan jumlah 33 orang atau 33% dari 100 orang responden. Deskripsi indikator variabel penelitian Indikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil setiap variabel antara lain : untuk variabel kesadaran merek (kemudahan mengingat merek) dengan nilai 4,94; variabel sikap terhadap iklan (economic) dengan nilai 4,64; variabel keunggulan bersaing (tidak mudah digantikan) dengan nilai 4,52; variabel citra merek (selalu ingat) dengan nilai 4,31; variabel keputusan pembelian (daya tarik) dengan nilai 4,41.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap validity convergent (dilihat berdasarkan nilai loading factor untuk masing-masing variabel) dan nilai discriminan validity (berdasarkan output composite reliability atau cronbach's alpha).

Convergent Validity

Pengukuran dengan Convergent validity menggunakan model pengukuran berdasarkan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Pada penelitian ini digunakan lima variabel dengan jumlah indikator 18, 3 indikator untuk kesadaran merek, 4 indikator untuk sikap terhadap iklan, 3 indikator untuk keunggulan bersaing dan 5 indikator untuk citra merek serta 3 indikator untuk yang digunakan dalam variable keputusan pembelian. Kesimpulan hasil pengujian model pengukuran sebagaimana terlihat pada gambar 3 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstruk atau variabel kesadaran merek diukur dengan indikator x1.1 - x1.3, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5, AVE diatas 0,5 yakni 0,680 Konstruk sikap terhadap iklan diukur dengan indikator x2.1 - x2.4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,536. Konstruk keunggulan bersaing dengan indikator x3.1 - x3.3, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,492. Konstruk citra merek dengan indikator y1 - y5, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,528. Konstruk keputusan pembelian dengan indikator y1.1 - y1.3, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,721.



Gambar 3.
 Output model Pengukuran
 Sumber data diolah

Tabel 2.
 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Citra merek	0.528
Keputusan pembelian	0.721
Kesadaran merek	0.680
Keunggulan bersaing	0.492
Sikap terhadap iklan	0.536

Discriminant validity

Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE.

Tabel 3.
 Discriminant validity

	Citra merek	Keputusan pembelian	Kesadaran merek	Keunggulan bersaing	Sikap terhadap iklan
Citra merek	0.726				
Keputusan pembelian	0.736	0.849			
Kesadaran merek	0.544	0.707	0.825		
Keunggulan bersaing	0.754	0.730	0.624	0.702	
Sikap terhadap iklan	0.754	0.758	0.667	0.696	0.732

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui nilai akar kuadrat dari AVE (0,726; 0,849; 0,825; 0,702, dan 0,732) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0,5. Uji

Reliabilitas Pengujian reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji instrumen.

PLS juga menggunakan uji reliabilitas, maka digunakan alat ukur internal konsistensi. Pengujian reliabilitas dalam PLS dengan menggunakan dua metode alat ukur yaitu Alpha Cronbach's dan Reliability Composite. Pengukuran nilai koefisien Cronbach's alphan dan Composite reliability yang menunjukkan nilai = 0,6 mengindikasikan bahwa reliabilitas dinilai buruk, namun masih bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut, dan jika koefisien alpha cronbach's dan reliability composite menunjukkan nilai 0,6 sampai dengan 0,7 maka reliabilitas dapat diterima, kemudian jika koefisien alpha cronbach dan reliability composite menunjukkan nilai = 0,8 maka reliabilitas dinilai baik (Cooper dan Schindler, 2014). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran pada dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan nilai alpha cronbach's dan reliability composite sebesar 0,8. Peneliti telah merangkum hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4.
Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Citra merek	0.772	0.845
Keputusan pembelian	0.805	0.885
Kesadaran merek	0.752	0.861
Keunggulan bersaing	0.551	0.742
Sikap terhadap iklan	0.680	0.814

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian hipotesis

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Modal struktural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 , yaitu nilai yang ada pada gambar variabel citra merek dan keputusan pembelian. Nilai R^2 untuk citra merek sebesar 0,672 yang artinya 67,2% variance dari citra merek dipengaruhi oleh variabel independent, dan 32,8% varians variabel intervening yang dijelaskan oleh faktor lain, kemudian R^2 pada keputusan pembelian sebesar 0,542 yang artinya 54,2% variance dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent, dan 45,8% dari variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Untuk variabel dependen dan nilai koefisien pada path (β) untuk variabel independen yang kemudian nilai signifikan dinilai berdasarkan nilai t-statistic setiap *path*. Adapun model struktural atau *inner* model dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis

	B	t	P
Citra merek → keputusan pembelian	0.736	17.977	0.000
Kesadaran merek → citra merek	-0.059	0.700	0.485
Keunggulan bersaing → citra merek	0.463	5.669	0.000
Sikap terhadap iklan → citra merek	0.471	4.078	0.000

Sumber : data primer diolah, 2018

Hipotesis 1

Menyatakan citra merek sabun merek Lux berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,736 dan T-value 17.977. Artinya, hipotesis pertama di dukung.

Hipotesis 2

Menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap citra merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara kesadaran merek dengan citra merek memiliki nilai koefisien beta -0,059 dan T-value 0.700, hal ini menunjukkan tidak signifikansi antara kesadaran merek dengan citra merek, sehingga hipotesis ke dinyatakan tidak berpengaruh.

Hipotesis 3

Menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien beta sebesar 0.463 dan T-value 5.699, sehingga hipotesis ke 3 dinyatakan berpengaruh.

Hipotesis 4

Menyatakan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara sikap terhadap iklan dengan citra merek memiliki nilai koefisien beta 0,471 dan T-value 4,078, hal ini menunjukkan signifikansi antara sikap terhadap iklan dengan citra merek, sehingga hipotesis ke 4 dinyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian empat hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini didukung yaitu hipotesis 1 dan 3 serta 4. Sedangkan hipotesis yang tidak didukung dalam penelitian ini hanya satu hipotesis yaitu hipotesis 2.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antar variabel, serta menguji peran variabel pemediasi yaitu citra merek sabun Lux. Kesadaran merek memiliki peran yang negatif terhadap citra merek, keunggulan bersaing memiliki peran positif terhadap citra merek, dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan studi empiris Setyo & Maya (2012), menyatakan bahwa Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 (*R-square*) sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

Hal ini sejalan dengan studi empiris Desita bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Suteja (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap terhadap iklan terhadap sikap terhadap merek. Studi empiris dari Mari et al (2014) dengan hasil bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya manajemen meningkatkan citra merek dari kartu Tri sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu Tri.

Studi empiris Nety et al (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang diciptakan Honda inilah yang mampu menjadikan PT. Astra Honda Motor menjadi penguasa pasar industri otomotif sepeda motor. Studi empiris Aditya (2017) menyatakan bahwa pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 82,8% menunjukkan

adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut : Citra merek sabun merek Lux berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan *SmartPLS* 3.0 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,736 dan T-value 17.977. Kesadaran merek sabun Lux tidak berpengaruh terhadap citra merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara kesadaran merek dengan citra merek memiliki nilai koefisien beta -0,059 dan t-value 0.700. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil perhitungan *SmartPLS* 3.0, menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien beta sebesar 0.463 dan t-value 5.699. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara sikap terhadap iklan dengan citra merek memiliki nilai koefisien beta 0,471 dan t-value 4,078.

Keterbatasan dan Saran

Variabel yang diteliti agar diperluas lagi sesuai dengan perkembangan teori terkait dengan pemasaran yang membahas permasalahan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Penulis menyadari bahwa penggunaan sampel dalam penelitian ini masih kurang memenuhi kriteria, oleh karena itu agar untuk penelitian selanjutnya terkait permasalahan sejenis agar lebih meningkatkan lagi jumlah sampelnya.

Hasil penelitian masih terdapat kekurangan hal ini terkait dengan penggunaan indikator sebagai alat ukur variabel, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan penelitian keputusan pembelian yang diukur dengan kesadaran merek, sikap terhadap iklan, dan keunggulan bersaing terhadap citra merek agar lebih sempurna lagi hasilnya.

REFERENSI

- Dyah (2009). Studi Tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada produk mi instan Indomie di Kota Semarang). *Tesis*
- Dewi et al (2012). Pengaruh Brand Extension terhadap Brand Image di Bandung (Kasus : Sabun Mandi Padat Citra). *Telcom University*
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penilitan Manajemen*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fauzan, MR. SM dan M, Rahmat. 2015. Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Universitas Tadulako*, Vol.3 No.1
- Irvandy (2013) Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. ASTRA Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA* 1317 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1317-1328
- Ibrahim et al (2010). Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Sabun Mandi di Kota Yogyakarta (Studi Pada Merek LUX dan GIV) *Consumer's Attitude Analysis of Bath Soap's Attributes in The Yogyakarta City (A Study on the Lux and Giv brands)* *Wacana* Vol. 13 No. 4 Oktober 2010, ISSN. 1411-0199
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta

Rahayu Lestari, Elwisam, & Molina

Determinant Citra Merk dan...

- , Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- , K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Narulita (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada pengguna shampoo dan kondisioner Sunsilk Kota Semarang). *Universitas Diponegoro. Semarang*
- Rahma Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shampo Sunsilk pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang
- Setyo et al (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012*
- Sekaran, Uma (2007). *Rsearch Methods For Business*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung.
- , 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, Indeks*, Edisi 7, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. CV Andi. Yogyakarta
- Umar, Husain. 2013. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- <http://www.topbrand-award.com/Prontier> Marketing

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests

Funding.

Sumber pendanaan dalam penelitian ini adalah berasal dari dana penelitian internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional