

## Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung

Erika Hartina  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Indonesia Membangun  
[erikahartinas@student.inaba.ac.id](mailto:erikahartinas@student.inaba.ac.id)

Arie Hendra Saputro  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Indonesia Membangun  
[arie.hendra@inaba.ac.id](mailto:arie.hendra@inaba.ac.id)

Dadan Abdul Aziz Mubarak  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Indonesia Membangun  
[dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)

### Article's History:

Received; 9 November 2023, Accepted in revised form; 17 November 2023, Accepted; 25 November 2023, Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

### Suggested Citation:

Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2768-2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>

### ABSTRAK

Berdasarkan uraian-uraian diatas dan dari beberapa pendapat ahli, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, *brand image* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lifebouy di Kota Bandung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sabun mandi cair lifebouy di Kota Bandung sebanyak 100 orang. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan Aplikasi SPSS 29 dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau uji T variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari T hitung  $2,462 > 1,984$  T tabel dengan tingkat sig  $0,016 < 0,05$ . Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari T hitung  $2,063 > 1,984$  T tabel dengan tingkat sig  $0,042 < 0,05$ . Variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari T hitung  $-1,402 < 1,984$  T tabel dengan tingkat sig  $0,164 > 0,05$ . Sedangkan secara bersama-sama atau melalui Uji F variabel Harga, *Brand Image* dan Keragaman Produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil F hitung  $6,058 > 3,09$  F tabel dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga, *Brand Image*, Keragaman Produk, dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

Based on the descriptions above and the opinions of several experts, the purpose of this research is to determine the extent of the influence of price, brand image, and product diversity on the purchase decision of Lifebouy liquid soap in the city of Bandung. In this study, the researcher used a descriptive and verificative research method, with a sample of 100 consumers using Lifebouy liquid soap in the city of Bandung. The data in this study were processed using SPSS 29 application with a multiple linear regression test. The research results show that partially or in the T test the Price variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable, this can be seen from the T count of  $2.462 > 1.984$  T table with a sig level of  $0.016 < 0.05$ . The Brand Image variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable, this can be seen from the T count of  $2.063 > 1.984$  T table with a sig level of  $0.042 < 0.05$ . The Product Diversity variable does not have a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable, this can be seen from the T count  $-1.402 < 1.984$  T table with a sig level of  $0.164 > 0.05$ . Meanwhile, together or through the F Test,

the variables Price, Brand Image and Product Diversity simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions, this can be seen from the results of F count 6.058 > F table 3.09 with a significance value of 0.001 < 0.05.

**Keywords:** Price, Brand Image, Product Diversity, and Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman tuntutan manusia akan berbagai macam produk kebutuhan yang terus meningkat menyebabkan berbagai macam industri saling berlomba, bersaing dengan ketat, dan terus menghasilkan suatu barang dan jasa serta meningkatkan produk-produk yang unggul. Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga yang dapat memuaskan dirinya sendiri. Perkembangan industri di Indonesia yang sedang berkembang sangat cepat salah satunya adalah industri *body care* seperti sabun mandi dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Minat penggunaan sabun mandi baik dipertokoan maupun pedesaan memiliki peminat yang tinggi dibanding kebutuhan lainnya. Apalagi selama pandemi *covid-19* ini pertumbuhan industri sabun justru meningkat. Pandemi ini telah membuat masyarakat sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perlunya menjaga kebersihan dan melindungi diri dari virus, beberapa produsen sabun mandi telah merilis varian baru yang dikhususkan untuk melindungi tubuh dari serangan virus. Ini terwujud dalam bentuk sabun mandi cair yang memiliki kemampuan untuk melawan bakteri. Di sisi konsumen, situasi pandemi *covid-19* telah memicu perhatian lebih terhadap spesifikasi produk sabun khususnya yang diklaim lebih efektif dalam membunuh virus. Konsumen mulai mencari informasi ini pada kemasan produk sabun maupun melalui sumber informasi lainnya sebagai tindakan kehati-hatiannya dalam melindungi diri dari virus. Salah satu merek sabun di Indonesia yang sejak dahulu dikenal sebagai sabun kesehatan adalah Lifebuoy. Merek ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli akan kesehatan mereka. Meskipun merek Lifebuoy telah dikenal sejak dahulu, nyatanya produk ini masih harus bersaing dengan produk keluaran baru lainnya yang memiliki fungsi serta kegunaan yang sama.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan Pembelian merupakan analisis tentang cara individu, kelompok serta organisasi untuk menentukan, membeli, dan memanfaatkan produk, layanan, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses mental atau tindakan yang diambil oleh seorang individu atau konsumen ketika memilih untuk membeli suatu produk atau jasa.

Faktor harga merupakan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor yang dapat dikelola dan dikendalikan oleh tim penjualan atau pemasaran. Salah satu pendekatan yang dapat diambil dalam menentukan harga kepada konsumen adalah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasaran produk ini harus bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif dengan berbagai merek lainnya. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak yang signifikan *pada brand image* yang dimiliki oleh produk ini. Seperti yang dikemukakan oleh Priansa (2017:267), memiliki citra merek yang kuat pada suatu produk akan membawa manfaat positif bagi perusahaan karena kemampuan produk ini dalam memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebuah citra merek sangat penting dalam melakukan sebuah bisnis citra merek di dapat berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita jual.

Begitupun halnya dengan keragaman produk. Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015:209) bahwa Keragaman produk merujuk pada keberagaman dalam hal kedalaman, luas dan kualitas produk yang tersedia, serta ketersediaan produk ini di toko pada setiap waktu. Dengan adanya beragam produk yang ditawarkan, hal ini dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, karena semakin banyaknya variasi produk yang tersedia dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian yang lebih aktif dari konsumen.

Berdasarkan dari uraian-uraian diatas dan dari beberapa pendapat ahli, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga, *Brand Image* dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Kota Bandung.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) Keputusan Pembelian konsumen adalah memberikan preferensi kepada merek yang paling diunggulkan di antara berbagai opsi yang ada. Namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan yaitu niat untuk membeli dan tindakan nyata pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) Keputusan Pembelian adalah fase di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk yang mana tahap ini disebut sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Ini mencakup pemecahan masalah yang diarahkan pada mencapai tujuan atau dengan kata lain yaitu langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah dan mencapai sasaran.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

### Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:47) menyatakan bahwa harga adalah besarnya nilai suatu produk atau layanan yang diukur dalam bentuk sejumlah uang dan nilai ini mencerminkan sejauh mana individu atau perusahaan bersedia untuk mengalihkan kepemilikan produk atau layanan kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono dalam Suri (2017:662) menyatakan bahwa harga adalah proses penukaran sejumlah uang dengan barang-barang dan layanan yang ditawarkan oleh penjual untuk memperoleh berbagai pilihan produk dan layanan.

Adapun dimensi dan indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga  
Konsumen memiliki akses ke berbagai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam suatu merek seringkali memiliki berbagai variasi dengan harga yang bervariasi mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga seringkali dianggap sebagai penunjuk kualitas oleh konsumen dan mereka sering memilih produk yang lebih mahal dari dua pilihan karena mereka percaya ada perbedaan dalam kualitasnya. Ketika harga lebih tinggi, masyarakat cenderung mengasumsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memilih untuk membeli produk jika manfaat yang diperoleh sama atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk membelinya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan harga sejalan dengan penelitian dari Rohman (2023) yang menyatakan bahwa untuk menetapkan suatu harga terhadap produk atau jasa agar selaras dengan beban dari nilai uang yang konsumen keluarkan, maka pemasar mesti paham pada peranan harga.

### Brand Image

Menurut Tjiptono (2016:105) Citra Merek atau dikenal dengan *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:263) mengemukakan definisi *Brand Image* yaitu "*Perceptio and beliefs held by consumer, As reflected in the associations held in consumer memory*" maksud dari kalimat diatas adalah

konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:97) tolak ukur yang membentuk *image* sebuah merek tertuang dalam dimensi berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas merek)  
*Brand identity* merupakan identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mendukungnya, slogan, dan aspek-aspek lain yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan merek atau produk tersebut dari merek atau produk lainnya.
2. *Brand Personality* (personalitas merek)  
*Brand personality* adalah karakteristik khas suatu merek yang menciptakan kepribadian tertentu yang mirip dengan karakter manusia. Ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association* (asosiasi merek)  
*Brand association* adalah elemen-elemen khusus yang secara khas atau selalu terkait dengan suatu merek dapat berasal dari karakteristik unik produk, upaya yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau kegiatan sosial tanggung jawab, isu-isu yang kuat terkait merek tersebut atau bahkan tokoh-tokoh tertentu.
4. *Brand attitude & Behavior* (sikap dan perilaku merek)  
*Brand attitude and behavior* adalah sikap dan perilaku merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya sangat berpengaruh.
5. *Brand benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek)  
*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **Keragaman Produk**

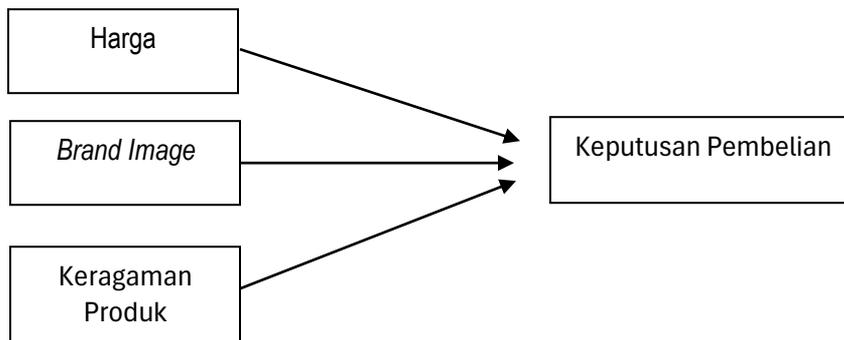
Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:358) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Simamora (2013:441) Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut (Kotler 2007:125) dalam Christina Whidya Utami (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk  
Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk  
Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk  
Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
4. Variasi kualitas produk  
Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan dan label ketahanan suatu produk.

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

Menurut Sugiyono, (2017:93) Hipotesis merupakan rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- A. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian
4. Terdapat pengaruh Harga, *Brand Image* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui harga, *brand image*, keragaman produk dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Wawancara  
Penulis melakukan wawancara langsung terhadap orang-orang yang dapat memberikan sejumlah bahan atau informasi khusus sebagai pelengkap yang diperlukan dalam rangka pengumpulan data.
2. Kuesioner  
Kuesioner merupakan suatu perangkat guna mengetahui pendapat konsumen yang dijadikan responden mengenai Harga, *Brand Image*, dan Keragaman Produk pada Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung.

3. Browsing

Yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder yang di dapat melalui pencarian di internet.

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sabun mandi cair lifebuoy di Kota Bandung yaitu sebanyak 100 orang.

**Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, biaya dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel dari penelitian ini ialah jumlah populasi pengguna sabun mandi cair lifebuoy di Kota Bandung yaitu sebanyak 100 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,673	0,300	0,001	Valid
	Y.2	0,563	0,300	0,001	Valid
	Y.3	0,764	0,300	0,001	Valid
	Y.4	0,635	0,300	0,001	Valid
	Y.5	0,614	0,300	0,001	Valid
	Y.6	0,644	0,300	0,001	Valid
	Y.7	0,671	0,300	0,001	Valid
	Y.8	0,815	0,300	0,001	Valid
	Y.9	0,676	0,300	0,001	Valid
	Y.10	0,675	0,300	0,001	Valid
	Y.11	0,682	0,300	0,001	Valid
	Y.12	0,713	0,300	0,001	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,519	0,300	0,001	Valid
	X1.2	0,721	0,300	0,001	Valid
	X1.3	0,749	0,300	0,001	Valid
	X1.4	0,775	0,300	0,001	Valid
	X1.5	0,607	0,300	0,001	Valid
	X1.6	0,581	0,300	0,001	Valid
	X1.7	0,672	0,300	0,001	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,574	0,300	0,001	Valid
	X2.2	0,653	0,300	0,001	Valid
	X2.3	0,543	0,300	0,001	Valid
	X2.4	0,617	0,300	0,001	Valid
	X2.5	0,702	0,300	0,001	Valid
	X2.6	0,506	0,300	0,001	Valid
	X2.7	0,628	0,300	0,001	Valid
Keragaman Produk	X3.1	0,730	0,300	0,001	Valid

(X3)	X3.1	0,757	0,300	0,001	Valid
	X3.3	0,802	0,300	0,001	Valid
	X3.4	0,598	0,300	0,001	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

## B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,600	Reliabel
Harga (X1)	0,786	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,710	0,600	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,690	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas maka dapat diketahui bahwa variabel Harga, Brand Image, Keragaman Produk dan Keputusan pembelian adalah reliabel karena hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS memiliki nilai lebih besar dari nilai Croanbach Alpha karena seluruh item memiliki nilai  $>$  0,600 maka seluruh item dinyatakan memenuhi persyaratan pengujian reliabel.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6.26824053
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.131
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,138 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian, hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas dinyatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.025	7.010		3.427	<.001		
	HARGA	.438	.178	.245	2.462	.016	.882	1.134
	BRAND IMAGE	.384	.186	.195	2.063	.042	.977	1.023
	KERAGAMAN PRODUK	-.291	.207	-.140	-1.402	.164	.883	1.132

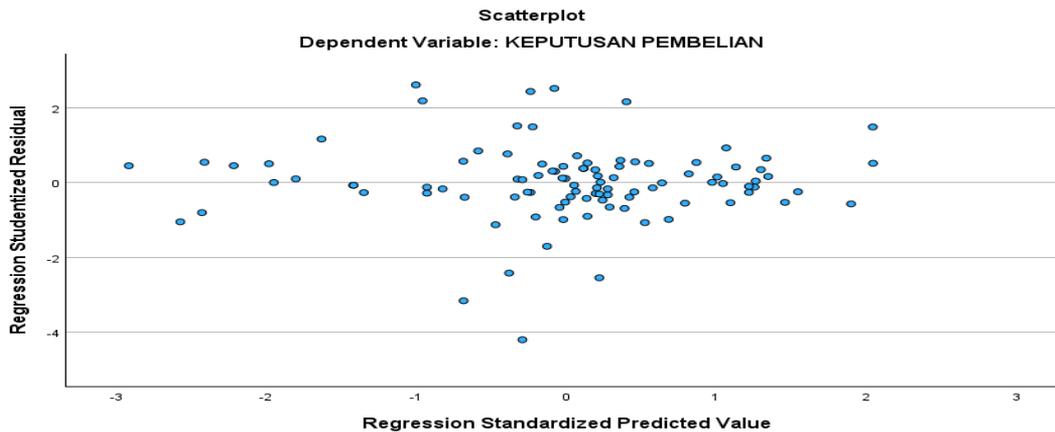
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, ini menunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## C. Uji Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Y (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.025	7.010		3.427	<.001
	Harga	.438	.178	.245	2.462	.016
	Brand Image	.384	.186	.195	2.063	.042
	Keragaman Produk	-.291	.207	-.140	-1.402	.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.30, diperoleh output sebagai berikut:

1. Harga signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan derajat kebebasan ( $v$ ) = 100 didapat nilai t tabel 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan Harga memiliki nilai t hitung > t tabel ( $2,462 > 1,984$ ) serta dengan nilai

Sig yaitu  $0,016 < 0,05$ , maka secara parsial terdapat pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Brand Image* signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan derajat kebebasan ( $v$ ) = 100 didapat nilai t tabel 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan *Brand Image* memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,063 > 1,984$ ) serta dengan nilai Sig yaitu  $0,042 < 0,05$ , maka secara parsial terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Keragaman Produk signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan derajat kebebasan ( $v$ ) = 100 didapat nilai t tabel 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan Keragaman Produk memiliki nilai t hitung  $<$  t tabel ( $-1,402 < 1,984$ ) serta dengan nilai Sig yaitu  $0,164 > 0,05$ , maka secara parsial tidak terdapat pengaruh dari Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.367	3	245.456	6.058	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	3889.793	96	40.519		
	Total	4626.160	99			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui F hitung sebesar 6,058 dengan p-value (sig) 0,001, dengan  $\alpha = 0,05$  serta derajat kebebasan  $V_1 = 100$  dan  $V_2 = 4$ , maka di dapat nilai F tabel sebesar 2,70. Artinya F hitung lebih besar dari F tabel ( $6,058 > 3,09$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Harga ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Keragaman Produk ( $X_3$ ) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima secara statistik (signifikan).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil uji regresi diatas terdapat hasil dari Uji Regresi Linier Berganda yaitu melalui Uji T atau secara parsial terdapat hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,462 > 1,984$ ) serta dengan nilai Sig yaitu  $0,016 < 0,05$ . Hasil pengujian korelasi antara Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,316 yang berarti terdapat korelasi positif yang lemah antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi Harga terhadap Keputusan Pembelian pengunjung memiliki kontribusi sebesar 0,438.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,063 > 1,984$ ) serta dengan nilai Sig yaitu  $0,042 < 0,05$ . Hasil pengujian korelasi antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,316 yang berarti terdapat korelasi positif yang lemah antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pengunjung memiliki kontribusi sebesar 0,384.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung  $<$  t tabel ( $-1,042 < 1,984$ ) serta dengan nilai Sig yaitu  $0,164 > 0,05$ . Hasil pengujian korelasi antara Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai -0,333 yang berarti terdapat korelasi negatif yang lemah antara Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pengunjung memiliki kontribusi sebesar -0,291.

Sedangkan dari hasil Uji Regresi Linier berganda atau dari hasil Uji F atau secara simultan diketahui bahwa F hitung 6,058 > 3,09 F tabel dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hasil dari Uji F pada variabel Harga, *Brand Image* dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:  
Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial atau Uji T dapat dilihat terdapat hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. Hal ini terjadi karena T hitung > T tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan ternyata sudah sesuai dengan keinginan pengguna produk tersebut.
- b. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. Hal ini terjadi karena T hitung > T tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *Brand Image* Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung nyatanya telah menciptakan identitas produk yang kuat, pengguna dapat dengan percaya diri memilih produk atau layanan yang mereka tahu memiliki reputasi baik.
- c. Variabel Keragaman Produk (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. Hal ini terjadi karena T hitung < T tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. Ketidaksiesuaian tersebut disebabkan oleh fakta bahwa fungsi utama produk, loyalitas merek, preferensi yang tidak berubah-ubah dan kepuasan dengan pilihan saat ini menjadi dasar acuan pembelian produk. Peneliti juga menarik kesimpulan bahwa keragaman produk Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung masih belum memiliki keragaman produk guna memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Sedangkan dari hasil penelitian secara simultan dapat dilihat hasil yaitu Uji F Variabel Harga, *Brand Image* dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. Hal tersebut terjadi karena F hitung > F tabel. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Harga yang sesuai, *Brand Image* yang baik dan Keragaman Produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. Hal ini dapat menjadi tolak ukur dan dasar pertimbangan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen guna menunjang keberlangsungan proses tujuan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin.2017.*Impact of Brand Image on Consumer Purchase Decision*.International Journal of Research Vol.7 No.10
- Albari dan Indah Safitri.2018.The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions.Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, No.2
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan 10. Bandung: Alfabeta
- Dewi Rosa Indah.2020.The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decision of Vaseline Hand and Body Lotion Products (Case Study at Samudra University Students).Jurnal SEB, Vol.11 No.1 Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.H. Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Durianto, Darmadi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta

- Garvin, David A. (2016) Alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Maria, Agtovia dan Aris. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 1(1) E-issn : 2614-3747.
- Malayu S. P. Hasibuan. 2016. *Manajemen : Dasar. Pengertian. Dan Masalah*. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta
- Melly Lani Purba dan Elisabet Tambunan. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Body Wash* Merek Detol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII. *Jurnal Mutiara Manajemen*. Vol.3
- Mowen, John. C. 2016. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Erlangga. Jakarta
- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, dan Bayu Wijayantini (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 3(2) Juli. P-Issn:2459-992. E-ISSN:2528-0570
- Penny Rahmawaty (2014) Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11(2) April 2014
- Rambat Lupiyodi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran, Edisi ke-12*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ratih Hurriyati. 2016. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan ke-4, Alfabeta, Bandung.
- Rewolg. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Oleh Mariana. CV Alfabeta. Bandung
- Rizky Desti Wulandari. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol.3 No.1
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (4).1516-1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>