

PENGARUH PERSAINGAN HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK MEMBELI PRODUK SABUN WANGSA PADA PT TANIMAS SOAP INDUSTRIES

Rahul Rao,¹ Kevin,² Irwanto³ Hendra Jonathan⁴

Univesitas Prima Indonesia

rahulrao633@gmail.com kevinphilip108@gmail.com
irwantoyap19@gmail.com

RINGKASAN - Penelitian ini dilakukan di PT Tanimas Soap Industries. Pada perusahaan ini mengalami penurunan kepuasan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang diakibatkan oleh kalah bersaing dalam harga sabun wangsa, citra merek yang belum baik dan penurunan kualitas produk sabun wangsa. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh persaingan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun wangsa pada PT Tani Soap Industries. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 214 pelanggan dan sampel berjumlah 139 pelanggan. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,978 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,109 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,429 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (28,940) > F_{tabel} (2,67)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan simultan persaingan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun wangsa pada PT Tanimas Soap Industries. asil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 hal ini berarti 37,8% dari variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu bebas harga, citra merek dan kualitas produk tsedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti pelayanan, strategi pemasaran, *brand awareness* dan sebagainya.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pelanggan

PENDAHULUAN

PT. Tanimas Soap Industries yang bergerak di bidang produksi sabun yang bermerek Wangsa. Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian terhadap sabun merek Wangsa. Penurunan keputusan pembelian ini terlihat dari

¹ Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

² Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

³ Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

⁴ Dosen Universitas Prima Indonesia

menurunnya penjualan sabun merek Wangsa dari bulan Januari sampai bulan Desember 2019. Tidak tercapainya target perusahaan selama tahun 2019. Terlihat dari pencapaian target terbesar 91% di bulan Januari 2019 di karenakan perusahaan banyak memberikan hadiah dan terjadi penurunan harga. Sedangkan pencapaian penjualan yang paling rendah terjadi pada bulan Juli 2019 yang dikarenakan adanya sistem pembayaran dimana waktu pembayaran dengan menggunakan giro dan waktu pelunasan hanya 7 hari sehingga banyaknya keluhan pelanggan terhadap sistem proses pembayaran tersebut.

Permasalahan harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries ini adalah kurang dapat bersaing dengan harga pada merek sabun yang lainnya seperti sabun lux, lifebuoy dan sebagainya. Hal ini disebabkan harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries kurang efektifnya harga yang ditetapkan untuk sabun merek Wangsa yang lebih mahal dengan sabun merek yang lainnya. Selain itu juga sedikitnya memberikan diskon harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries kepada pelanggan ini menyebabkan banyak pelanggan yang kecewa karena memperoleh diskon yang sedikit. Pemberian sedikit diskon ini disebabkan penjualan wangsa yang tidak mencapai target. Ini menyebabkan banyaknya pelanggan beralih ke sabun merek lainnya seperti Harmoni, lux dan sebagainya. Pada tahun 2019 perusahaan hanya memberikan diskon sebanyak 5% untuk jumlah pembelian minimal 20 dus, dan banyak pelanggan menganggap untuk program promosi penjualan yang diberikan berupa hadiah seperti parcel, kalender dan beberapa hadiah seperti payung, jam dinding, Handphone dan TV LED 32” merek Samsung.

Permasalahan citra merek sabun merek Wangsa di PT Tanimas Soap Industries adalah citra yang kurang positif dan kurang terkenal di benak pelanggan dibandingkan pesaing terkuatnya yaitu harmoni dan Lux. Selain itu citra merek sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries tidak dikenal pelanggan secara luas dikarenakan kurangnya sosialisasi yang baik melalui iklan dan promosi - promosi lainnya tentunya hal ini dikarenakan tingkat loyalitas perusahaan dalam melakukan strategi promosi yang masih rendah dan masih jauh di bandingkan produk pesaing lainnya. Tentunya hal ini ditandai dengan tingkat pencapaian untuk mencari pelanggan baru yang lumayan sulit dan untuk menjaga pelanggan

lama agar tetap berlangganan dengan produk perusahaan. Sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries ini tergolong produk yang baru beredar pada pelanggan sedangkan sabun merek lainnya seperti harmoni dan lux telah lama beredar di pasar sehingga banyak pelanggan lebih memilih produk sabun yang lebih dikenal dibandingkan sabun merek Wangsa sehingga menyebabkan jumlah pelanggan berkurang Hal ini disebabkan perusahaan lebih mengutamakan produk sabun lainnya sehingga kurang aktif dan gencar dalam meningkatkan citra merek sabun wangsa. Permasalahan ini menyebabkan perusahaan kesulitan mencari pelanggan baru tercermin dari data tahun 2019 bahwa perusahaan hanya memiliki pelanggan baru sebanyak 11 pelanggan saja.

Kualitas produk dari sabun merek Wangsa PT. Tanimas Soap Industries mengalami penurunan yang dratis dimana meningkatnya retur produk. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan kualitas produk sabun merek Wangsa. Seringnya retur disebabkan penurunan kualitas produk ini dan agar dapat bersaing dengan harga dari produk lainnya maka kualitas dari produk sabun merek Wangsa banyak memakai bahan material yang lebih baik agar mempertahankan wangi yang lebih lama seperti sedia kala. Fenomena ini menyebabkan tingkat retur di tahun 2019 yang paling terbanyak terjadi pada bulan November 2019 sebanyak 44 dus sabun merek Wangsa dengan keterangan retur kemasan yang rusak dan tanggal expired yang diberikan cukup dekat sehingga pelanggan melakukan retur pada produk sabun merek Wangsa.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian sabun wangsa dengan judul, **“Pengaruh Persaingan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan untuk Membeli Produk Sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries”**.

KAJIAN TEORI

1. Persaingan Harga.

Menurut Sunyoto (2013 : 15), “jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, pelanggan ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.”

Menurut Hasan (2013:533), “harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga volume penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga volume penjualan akan meningkat.” Menurut Kotler dan Keller (2015:68), “banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong pelanggan membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran.”

2. Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), “Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.” Menurut Assauri (2014:205), “citra merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila pelanggan memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian citra merek, pelanggan dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh pelanggan.” Menurut Sunyoto (2014:104), “Jika pelanggan mendengar produk dengan citra merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, pelanggan tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk.”

3. Kualitas Produk

Menurut Nitisusastro (2012:159), “pelanggan perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila pelanggan kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.” Menurut Hasan (2013:178), “dengan demikian, sangat jelas bahwa dilihat dari sudut perilaku pelanggan misalnya saja persepsi dan sikap terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya terhadap diri dan keluarga mereka, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.” Menurut Tjiptono (2015:26), “dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu

perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan pelanggan adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.”

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 214 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 139 responden dan 30 responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas yang diambil dari sisa populasi yang tidak dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan sebagai responden. Wawancara dilakukan kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tanimas Soap Industries berlokasi di jalan Pertahanan No. 68 Dusun II Desa Sigara Gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara Indonesia. PT Tanimas Soap Industries didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen sabun dengan kualitas kelas dunia untuk pasar ekspor ke benua Afrika dan negara-negara lain. Sebagai komitmen kami untuk hanya menyediakan produk terbaik dan layanan terbaik, TSI terus meningkatkan operasinya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan jadwal pengiriman yang cepat. Dengan kontrol kualitas yang ketat, kami memenuhi spesifikasi kualitas yang diperlukan oleh pelanggan kami. Kami juga melayani permintaan label pribadi dari pelanggan kami yang berharga. Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah prioritas utama kami dan memastikan pengiriman produk sesuai dengan spesifikasi kualitas yang diperlukan oleh pelanggan kami. Dengan kemampuan untuk mencari dan pengaturan logistik yang sangat kuat, TEO telah mendirikan operasi di seluruh Indonesia untuk memasok dalam volume besar dan produk ekspor dari sejumlah

pelabuhan ekspor Indonesia yang memungkinkan kami untuk bekerja dengan biaya kompetitif untuk keuntungan pelanggan kami.

1. Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah statistik deskriptif dari jawaban minimum, maksimum, rata-rata dan standart deviasi para responden, yaitu :

Tabel 1
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	139	8.00	40.00	22.8058	11.03937
CitraMerek	139	8.00	40.00	27.7986	11.19147
KualitasProduk	139	9.00	40.00	20.2014	8.51953
KeputusanPembelian	139	8.00	40.00	21.2662	10.52435
Valid N (listwise)	139				

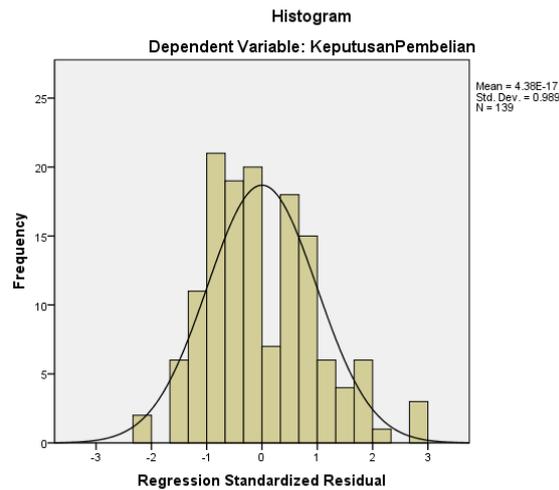
Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai minimum variabel harga yaitu 8 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 22,8058 dan standar devition sebesar 11,03937. Nilai minimum variabel citra merek yaitu 8 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 27,7986 dan standar devition sebesar 11,19147. Nilai minimum variabel kualitas produk yaitu 9 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 20,2014 dan standar devition sebesar 8,51953. Nilai minimum variabel keputusan pembelian yaitu 8 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 21,2662 dan standar devition sebesar 10,52435.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

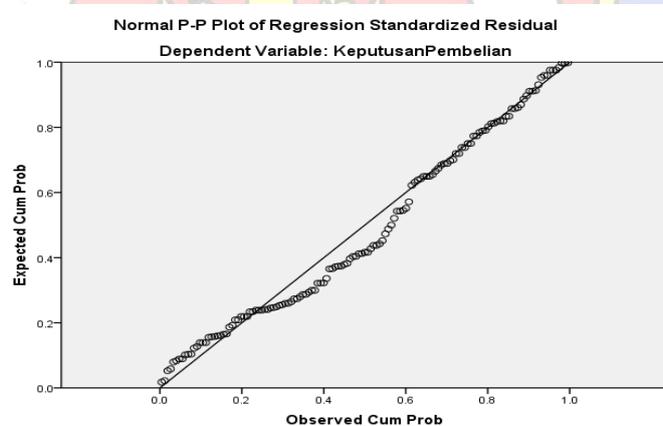
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar III.1. Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Grafik histogram pada Gambar 1 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar III.2. Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Gambar 2. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 2
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.21035998
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 2 diperoleh nilai signifikan $0,141 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Berikut hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.842	1.188
	CitraMerek	.841	1.189
	KualitasProduk	.841	1.189

a. Dependent Variable: absut

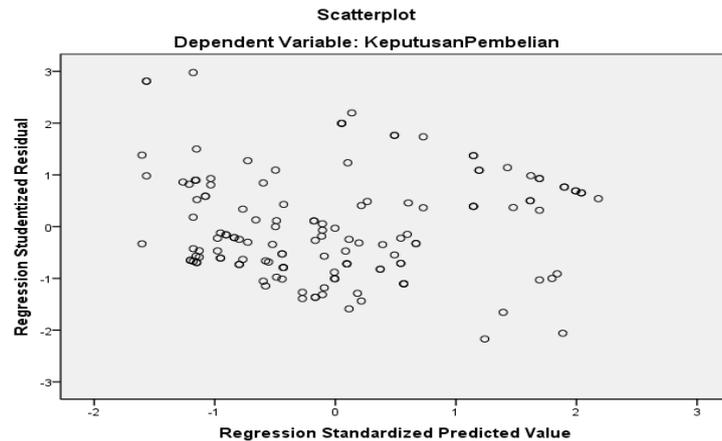
Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel harga sebesar $0,842 > 0,1$, variabel citra merek sebesar $0,841 > 0,1$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,841 > 0,1$. Nilai VIF untuk variabel variabel harga sebesar $1,188 < 10$, variabel citra merek sebesar $1,189 < 10$ dan variabel kualitas produk sebesar $1,189 < 10$.

Dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari grafik menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4
Uji Gletjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.979	1.328		4.503	.000
Harga	-.025	.040	-.058	-.620	.536
CitraMerek	.030	.039	.072	.775	.440
KualitasProduk	.022	.052	.039	.419	.676

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas harga sebesar $0,536 > 0,05$, variabel bebas citra merek sebesar $0,440 > 0,05$ dan variabel bebas kualitas produk sebesar $0,676 > 0,05$ bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Data Penelitian

a. Model Penelitian

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.808	2.324		.348	.729
Harga	.277	.070	.291	3.978	.000
CitraMerek	.283	.069	.301	4.109	.000
KualitasProduk	.310	.090	.251	3.429	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

$$Y = 0,808 + 0,277 X_1 + 0,283 X_2 + 0,310 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah :

- 1) Konstanta sebesar 0,808 menyatakan bahwa jika variabel bebas berupa harga, citra merek dan kualitas produk tidak ada atau konstan maka variabel terikat keputusan pembelian PT Tanimas Soap Industries pada sebesar 2,753 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel bebas berupa harga sebesar 0,277 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel bebas harga 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian PT Tanimas Soap Industries sebesar 0,277 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel bebas berupa citra merek sebesar 0,283 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel

bebas citra merek 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian PT Tanimas Soap Industries sebesar 0,283 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

- 4) Koefisien regresi variabel bebas berupa kualitas produk sebesar 0,310 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel bebas kualitas produk 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian PT Tanimas Soap Industries sebesar 0,310 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

b. Koefisien Determinasi Hipotesis

Berikut hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.378	8.30108

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2018(Data diolah)

Tabel 6. hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 hal ini berarti 37,8% dari variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu bebas harga, citra merek dan kualitas produk tsedangkan sisanya sebesar 62,2% (100% - 37,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti pelayanan, strategi pemasaran, *brand awareness* dan sebagainya.

c. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7**Uji Simultan (Uji F)****ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5982.570	3	1994.190	28.940	.000 ^a
Residual	9302.582	135	68.908		
Total	15285.151	138			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 7 derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 139 - 4 = 135$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,67. Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} (28,940) > F_{tabel} (2,67) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu secara simultan persaingan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.

d. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8**Uji Parsial (Uji t)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.808	2.324		.348	.729
	Harga	.277	.070	.291	3.978	.000
	CitraMerek	.283	.069	.301	4.109	.000
	KualitasProduk	.310	.090	.251	3.429	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = $105-4=104$ adalah sebesar 1,978. Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,978 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu secara parsial persaingan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
2. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,109 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
3. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,429 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Persaingan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,978 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa secara parsial persaingan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Sunyoto (2013 : 15), jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Permasalahan harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries ini adalah kurang dapat bersaing dengan merek sabun yang lainnya seperti sabun lux, lifebuoy dan sebagainya. Hal ini disebabkan harga sabun merek Wangsa PT

Tanimas Soap Industries kurang efektifnya harga yang ditetapkan untuk sabun merek Wangsa yang lebih mahal dengan sabun merek yang lainnya tetapi dengan kualitas produk yang seimbang. Selain itu juga sedikitnya memberikan diskon harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries kepada pelanggan ini menyebabkan banyak pelanggan yang kecewa karena memperoleh diskon yang sedikit. Ini menyebabkan banyaknya konsumen beralih ke sabun merek lainnya seperti Harmoni, lux dan sebagainya.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,109 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Assauri (2014:205), citra merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila pelanggan memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian citra merek, pelanggan dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh pelanggan.

Permasalahan citra merek sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries adalah citra yang kurang positif dan kurang terkenal di benak pelanggan dibandingkan pesaing terkuatnya yaitu harmoni dan Lux. Selain itu citra merek sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries tidak dikenal pelanggan secara luas dikarenakan kurangnya sosialisasi yang baik melalui iklan dan promosi - promosi lainnya tentunya hal ini dikarenakan tingkat loyalitas perusahaan dalam melakukan strategi promosi yang masih rendah dan masih jauh di bandingkan produk pesaing lainnya. Tentunya hal ini ditandai dengan tingkat pencapaian untuk mencari pelanggan baru yang lumayan sulit dan untuk menjaga pelanggan lama agar tetap berlangganan dengan pihak perusahaan. Dimana sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries ini tergolong produk yang baru beredar pada pelanggan sedangkan sabun merek lainnya seperti harmoni dan lux telah lama beredar di pasar sehingga banyak pelanggan lebih memilih produk sabun yang

lebih dikenal dan lagi sabun merek Wangsa sehingga menyebabkan jumlah pelanggan berkurang sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,429 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries. Hasil ini sejalan dengan teori Nitisusastro (2012:159), pelanggan perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila pelanggan kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

Kualitas produk dari sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries mengalami penurunan yang dratis dimana meningkatnya retur produk. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan kualitas produk sabun merek Wangsa. Seringnya retur disebabkan. Penurunan kualitas produk ini dikarenakan agar dapat bersaing secara harga maka kualitas dari produk sabun merek Wangsa tidak memakai bahan material yang lebih baik agar mempertahankan wangi yang lebih lama seperti sedia kala.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial diperoleh persaingan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
2. Secara parsial diperoleh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
3. Secara parsial diperoleh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
4. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara simultan diperoleh secara simultan persaingan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk

sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 hal ini berarti 37,8% dari variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu harga, citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hutabarat, Manullang. 2013. *Manajemen Pemasaran teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Pearson Education, inc.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Rachman, Taufiq. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing
- Sangadji, Mamang dan Etta Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Perenada Media Grup.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasara Teori dan Implementasi*. Ed. 2, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- , 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Surjaweni, Wiratna V. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- _____. 2015 *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran..* Yogyakarta : ANDI Offset.