
**ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNLIGHT OLEH KONSUMEN RUMAH
TANGGA DI KOTA MEDAN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN POLONIA)****Miftah El Fikri, S.E., M.Si.**miftahel@dosen.pancabudi.ac.id - 085276160794Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Pembangunan Pancabudi**ABSTRAK**

Produk sabun pencuci piring merek sunlight yang terus menurun penjualannya dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana analisis citra merek, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di kota medan, studi kasus di Kecamatan Medan Polonia. Data yang digunakan adalah data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.0. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang menggunakan sunlight di Kecamatan Medan Polonia, dengan sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia. Secara parsial bahwa citra merek dan distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia. Sedangkan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia dengan nilai R square 39%.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin canggih seperti saat ini, kesadaran terhadap kebersihan meningkat, salah satunya pada kebersihan peralatan makan, kebersihan pada peralatan makan pada saat proses pencucian menjadi hal yang sangat penting bagi semua orang, tergesernya cara lama menggunakan sabun batang dan sabun colek dengan sabun pencuci piring cair yang praktis dan tidak meninggalkan bekas *detergent* di peralatan makan menjadi faktor utama pergeseran pola pencucian piring bagi konsumen rumah tangga maupun *restaurant*. Hal ini menjadi perhatian perusahaan untuk dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan, terkait hal ini banyak perusahaan lokal maupun asing memproduksi jenis sabun pencuci piring cair dan berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi di hati konsumen.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. adalah salah satu perusahaan yang tetap konsisten dalam memasarkan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan sabun pencuci piring cair, mulanya sunlight diproduksi dalam bentuk batang pada tahun 1933 untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencuci piring pada masa itu, dengan mengandalkan merek yang sudah kuat dan lama dikenal sebagai sabun pencuci piring yang memiliki kualitas yang baik, inovasi untuk memproduksi produk sabun pencuci piring cair pertama di Indonesia juga dilakukan unilever pada tahun 1973.

Pasar sabun pencuci piring cair di Indonesia sangatlah besar, terbukti dengan keberhasilan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Dalam memasarkan sunlight di pasar sabun pencuci piring cair di Indonesia, di ikuti dengan PT. Sayap Mas Utama (Wings) yang merupakan pemain lokal yang memasarkan produk sabun pencuci piring cair bermerek Mama, dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lokal lainnya, berikut adalah deretan produk sabun pencuci piring cair yang tersebar di kota medan dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1 Deretan sabun pencuci piring cair yang tersebar di Kota Medan

No	Nama Produk	Perusahaan/Produsen
1	Sunlight	Unilever
2	Mama Lime	Sayap Mas Utama (Wings)
3	Liquish	Total
4	Value Plus	Matahari
5	Indomaret	Indomaret
6	Alfamart	Alfamart
7	Alfamidi	Alfamidi
8	Ligent	Yuri
9	B29	B29
10	Amazing	Telepon

Sumber : PT. Unilever Indonesia, Tbk. Cabang medan 2017 (data diolah)

Badan Pusat Statistika Provinsi Sumatera Utara mencatat pada tahun 2015 penduduk kota medan mencapai 2.210.624 jiwa atau 507.205 rumah tangga, dan terus bertambah sampai dengan tahun 2017. Kota Medan merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga memiliki potensi pasar yang besar. Deretan produk sunlight yang beredar di Kota Medan dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

PT. Unilever Indonesia, Tbk. Telah melakukan banyaknya strategi pemasaran dalam memasarkan produk sunlight di Kota Medan. Dalam mencari konsumen baru, sunlight membuat suatu program agen seribu sunlight, strategi ini menjanjikan hadiah bagi konsumen produk sunlight yang bisa mengumpulkan orang-orang untuk membeli produk sunlight. PT. Unilever Indonesia, Tbk. Juga mengajak konsumen rumah tangga di kota medan untuk bisa melakukan aksi nyata bersama sunlight untuk melestarikan lingkungan dan menjaga lingkungan dalam program *sunlight living challenge*, unilever mengajarkan konsumen rumah tangga di Indonesia untuk peduli terhadap kebersihan lingkungan setelah memilih sunlight untuk peduli terhadap kebersihan piring mereka. Melakukan pemasaran melalui media cetak maupun elektronik untuk meningkatkan citra merek terhadap sunlight sebagai sabun pencuci piring cair yang terbaik di Indonesia, dengan slogan “5 kali lebih cepat membersihkan lemak membandel”.

Konsumen merasa bahwa sunlight adalah merek sabun pencuci piring cair terkemuka di Indonesia, namun dengan tingginya harga yang dibandrol oleh unilever dibandingkan

sabun pencuci piring cair yang lain membuat konsumen beralih ke sabun pencuci piring cair yang lain, meski konsumen menyadari bahwa kualitas sunlight adalah yang terbaik. Terbukti selama sunlight hadir di Indonesia sampai dengan sekarang pangsa pasar sunlight mengalami penurunan walau sunlight masih berada di posisi teratas. Hal ini dapat dilihat dari laporan pangsa pasar dan hasil *survey top brand Indonesia* sunlight pada tahun 2013 sampai dengan 2017.

Tabel 2 Pangsa pasar sunlight 2013-2017 di Kota Medan

No	Tahun	Pangsa Pasar di kota medan
1	2013	64%
2	2014	64%
3	2015	63%
4	2016	61%
5	2017	59%

Sumber : PT. Unilever Indonesia, Tbk. Cabang medan, 2017 (data diolah)

Tabel 3 Survey Top Brand Indonesia terhadap sunlight tahun 2013-2017 di Indonesia

No	Tahun	Top Brand Index
1	2013	84,9%
2	2014	84,3%
3	2015	83,4%
4	2016	81,1%
5	2017	81,4%

Sumber : Top Brand Indoensia Index, 2017 (data diolah)

Ketidakstabilan penjualan dibuktikan dengan penurunan pangsa pasar sunlight di pasar sabun pencuci piring cair di Kota Medan, walau secara kasat mata sunlight berada di posisi teratas. Fenomena ini menunjukkan pihak perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk sunlight di Kota Medan adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi PT. Unilever Indonesia, Tbk. Di Kota Medan, dapat di persiapkan konsumen melalui variabel citra merek yang berkualitas, efisiensi penggunaan produk, saluran distribusi yang mampu menjangkau seluruh tempat di kota medan, serta didukungnya dengan sarana komunikasi bisnis yang dilakukan melalui iklan-iklan pilihan yang mampu menyambungkan komunikasi dengan konsumen secara efisien.

Kecamatan Medan Polonia terdiri dari 5 kelurahan, yaitu Kelurahan Anggrung, Madras Hulu, Polonia, Sari Rejo dan Suka Damai. Masyarakat di Kecamatan Medan Polonia merupakan masyarakat yang sangat pluralis, karena terdiri dari berbagai macam suku, budaya, agama dan tingkat ekonomi yang berbeda-beda. Sehingga sangat potensial dijadikan tempat untuk riset pemasaran dalam sebuah skripsi, Masyarakat di kecamatan medan polonia sudah terbiasa menggunakan produk pencuci piring cair yang berkualitas walau harus merogoh kocek yang dalam, dari 5 kelurahan di kecamatan medan polonia, masing-masing memiliki intensitas yang berbeda dalam hal berkomunikasi dan menonton televisi, dan dari 5 Kelurahan di Kecamatan Medan Polonia juga memiliki kebiasaan-kebiasaan yang sangat berbeda, dengan intensitas berkomunikasi dan menonton televisi dan kebiasaan yang berbeda-beda ini pula penulis sangat tertarik terhadap fenomena ini, dikarenakan cara mengambil keputusan pembelian pasti sangatlah berbeda, dan sebenarnya apakah yang paling mempengaruhinya. Maka dari itu variabel mana yang lebih dominan apakah citra merek, harga, distribusi atau promosi.

1.1. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia.

1.2. Manfaat

1. Menambah wawasan pengetahuan peneliti lain tentang persaingan produk sunlight.
2. Menjadi rencana strategis dalam membuat strategi keputusan produk sunlight dalam memnengkan pasar sabun cuci piring.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Defenisi ini menyangkut analisa. Menurut Kotler dalam Manullang dan Pakpahan (2013). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Hair.,Cs dalam Pakpahan (2016). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan yang berkualitas. Menurut, Pakpahan (2016).

2.2. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Pakpahan (2016).

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose its marketing objective in the target market (bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran). Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015). *Marketing mix defened as the element an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appear core decesions variables in any marketing text or marketing plan* (bauran pemasaran dianggap sebagai unsur-unsur untuk mengontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen ini menjadi variable utama dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran dan merencanakan pemasaran). Menurut Zithami and Bitner dalam Hurriyati (2015).

2.3. Citra Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agara terbedakan dari para pesaingnya. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012).

A brand is a name, term, symbol, and or special design that is intended to identity the goods of service of one seller or group of sellers (sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau design atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok pejualan). Menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2012).

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama atau suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek menurut Supranto dan Limakrisna (2011).

Brand imagery, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi getok tular) menurut Tjiptono (2011).

2.4. Harga

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or moetary medium of exchange*). Menurut Michael J. Etzel dalam Sunyoto (2012). Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik aja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya di peruntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja, tapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalnya rumah yang dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tariff yang ditentukan. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012)

Pengertian harga menurut Kotler dalam Sunyoto (2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan meInertapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering sekali ditetapkan oleh manajemen ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

2.5. Distribusi

Menurut Suhardi sigit dalam Sunyoto (2012) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan didalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

1) Saluran distribusi untuk barang industri

- Produsen – pemakai industri
Saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai cukup besar.
- Produsen – distributor industri – pemakai industri
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *acesory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.
- Produsen – agen – pemakai industri
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidakmemiliki departemen pemasaran.
- Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

Saluran ini biasanya digunakan apabila unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

2.6. Promosi

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

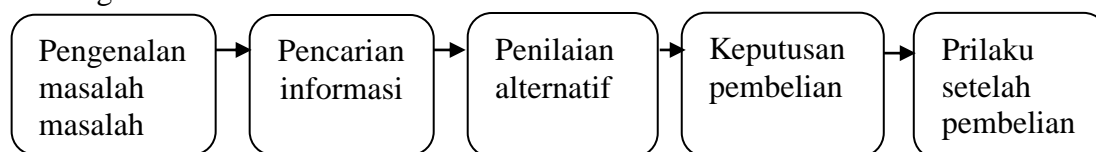
Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Berikut adalah macam-macam bauran promosi menurut Pakpahan (2016) yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan salah satu dari lima alat utama perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasive dengan pembeli sasaran atau masyarakat konsumen.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan terdiri dari beberapa kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat oleh konsumen. Promosi penjualan meliputi antara lain : sampel, kupon, pembelian, kontan, diskon, premi, hadiah, percobaan-percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan kontes.
- 3) Penjualan perorangan (*Personal selling*)
Penjualan perorangan adalah untuk menutup penjualan. Penjualan perorangan menerima target penjualan yang harus dipenuhi dalam suatu periode tertentu. Konsep penjualan perorangan dengan perspektifnya adalah dari dalam, keluar perusahaan (*In – Out*).
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memenuhi sikap atau golongan.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran dimana barang dan jasa berpindah dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan saluran distribusi atau perantara tambahan. Pemasaran langsung sering disebut penjualan langsung misalnya penjualan dalam suatu toko atau konter toko.

2.7. Keputusan Pembelian

Menurut Pakpahan (2016) keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Pakpahan (2016) untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dapat melalui Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



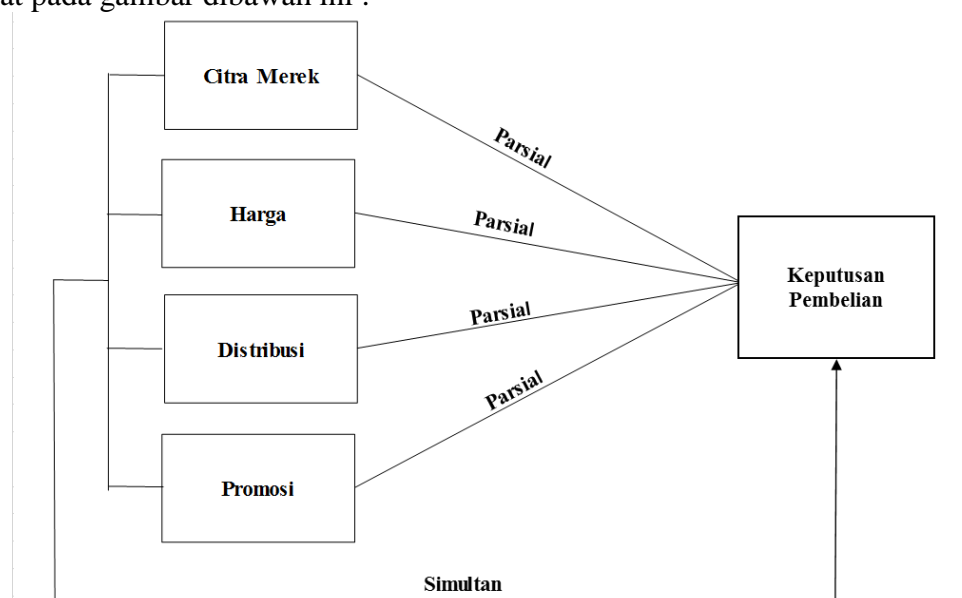
Sumber : Pakpahan (2016)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan masalah
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
- 3) Penilaian alternatif
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- 4) Keputusan pembelian
Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
- 5) Perilaku setelah pembelian
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau Pengenalan masalah- masalah Pencarian informasi Penilaian alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian.

2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram/gambar yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra merek (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Diolah Penulis (2017)

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Dimana :

X_1 : Citra merek (*Independent Variable*)

X_2 : Harga (*Independent Variable*)

X_3 : Distribusi (*Independent Variable*)

X_4 : Promosi (*Independent Variable*)

Y: Keputusan Pembelian (*dependent Variable*)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dikarenakan penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan numerik tertentu dan juga penelitian ini adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Manullang dan Pakpahan (2014) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Dan juga sesuai dengan pendapat sugiyono dalam Rusiadi, et al (2016) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

3.2. Populasi & Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan menurut Manullang dan Pakpahan (2014). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Menurut Sugiyono dalam Rusiadi, et al (2016).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk pencuci piring cair sunlight yang ada di Kecamatan Medan Polonia. karena populasi jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti atau tidak terdeteksi), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sehingga di dapat sampel sebesar 94 orang.

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi.

IV. ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1. Pengujian hipotesis (Dengan syarat asumsi statistik terpenuhi)

Regresi berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh analisis citra merek, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sunlight oleh konsumen rumah tangga pada di Kota Medan (studi kasus di Kecamatan Medan Polonia).

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Tabel 4.38 Uji Kesesuaian (*Test Of Goodness Fit*)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.307	1.831		3.992	.000
citramerek	.061	.062	.085	.973	.333
Harga	.168	.066	.239	2.533	.013
distribusi	.148	.090	.152	1.645	.103
promosi	.285	.067	.383	4.229	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.37 dapat dibuat persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,307 + 0,061 X_1 + 0,168 X_2 + 0,148 X_3 + 0,285 X_4 + e$$

Berikut adalah penjelasan persamaan regresi diatas:

- a. $a = 7,307$
konstanta a bernilai 7,307 menjelaskan bahwa citra merek, harga, distribusi, dan promosi tidak ditingkatkan atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 7,307 satuan.
- b. $b_1 = 0,061$
jika ada kebijakan terhadap citra merek naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,061.
- c. $b_2 = 0,168$
jika ada kebijakan terhadap harga naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,168.
- d. $b_3 = 0,148$
jika ada kebijakan terhadap distribusi naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,148.
- e. $b_4 = 0,285$
jika ada kebijakan terhadap promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,285.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak (simultan).

Tabel 4.39 Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.267	4	46.067	16.161	.000 ^a
	Residual	259.389	91	2.850		
	Total	443.656	95			

a. Predictors: (Constant), promosi, citramerek, distribusi, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas bahwa uji anova atau uji F menghasilkan nilai Fhitung 16,161 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 (n-k-1 kesalahan 5%) sehingga H2 diterima H0 ditolak dan artinya citra merek, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H2) sebelumnya diterima. Kriteria pengambilan keputusan: Terima H0 (Tolak Hi) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$, Tolak H0 (Terima Hi) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$,

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan terikat.

**Tabel 4.40 Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.307	1.831		3.992	.000
Citramerek	.061	.062	.085	.973	.333
Harga	.168	.066	.239	2.533	.013
Distribusi	.148	.090	.152	1.645	.103
Promosi	.285	.067	.383	4.229	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, (2018)

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas diketahui angka masing-masing variabel bebas (Citra merek, Harga, Distribusi, dan Promosi) saling mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kriteria Pengambilan keputusan:

Terima H_1 (Tolak H_0) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Tolak H_1 (Terima H_0) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung citra merek sebesar $0,973 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,333 > 0,05$. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis (H_1) sebelumnya ditolak

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung harga sebesar $2.533 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung distribusi sebesar $1,645 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,103 > 0,05$. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya distribusi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis (H_1) sebelumnya ditolak

4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung promosi sebesar $4,229 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

2. Pengujian Determinasi

Pengujian determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil penelitian berdasarkan bantuan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.41 Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.390	1.688

a. Predictors: (Constant), promosi, citramerek, distribusi, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.40 diperoleh angka *adjusted R Square* 0,390 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 39% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh citra merek, harga, distribusi dan promosi sedangkan sisanya (100% - 39% = 61%) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model yang telah diteliti.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian hasil menunjukkan bahwa $0,973 < t_{\text{tabel}} 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,333 > 0,05$, maka produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel atau faktor citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunlight namun tidak berpengaruh secara signifikan bahwa citra merek adalah salah satu hal yang penting dan diperhitungkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, citra merek hanya dipahami konsumen setelah melakukan pembelian dan sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan, namun tidak secara langsung menentukan akankah konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian atau tidak. Temuan ini juga dapat didukung oleh Tjiptono (2011) bahwa citra merek (*Brand imagery*), menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi getok tular).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian hasil menunjukkan bahwa $2,533 > t_{\text{tabel}} 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,013 < 0,05$, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunlight dan berpengaruh juga secara signifikan, harga adalah sesuatu hal yang sangat diperhatikan konsumen, karena semakin rendah harga suatu produk maka akan semakin tinggi konsumen yang ingin membeli, sebaliknya semakin tinggi harga maka bisa dikatakan semakin rendah konsumen yang ingin membeli, dan juga harga yang terjangkau juga bersaing dengan para pesaing juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini sesuai dengan fenomena pada penelitian ini, bahwa ada penurunan presentase *market share* pada sabun pencuci piring cair sunlight. Temuan ini juga didukung dengan Kotler dikutip dari Zeithalm dan bitner dalam Huriyati (2015), bahwa harga-harga para pesaing yang mempengaruhi tingkat permintaan yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien variabel distribusi terhadap keputusan pembelian hasil menunjukkan $1,645 < 1,66 t_{tabel}$ ($n-5=96-5=91$ pada $5%=0,05$) dan signifikan $0,103 > 0,05$, maka distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunlight namun tidak signifikan. American Marketing Association (AMA) dalam sunyoto (2012) saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Tidak signifikannya distribusi dalam penelitian ini disebabkan oleh sudah tersebar nya sabun pencuci piring sunlight di toko-toko tempat konsumen berbelanja, sehingga tidak terlalu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian, karena banyaknya penyebaran sunlight di toko-toko dalam artiannya konsumen tidak ragu bahwa barang akan tidak tersedia di toko.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian hasil menunjukkan bahwa $4,229 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunlight, promosi adalah hal paling dibutuhkan dalam dunia pemasaran suatu produk agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk yang ingin dibeli atau digunakan tanpa adanya sebuah promosi proses penjualan produk pada konsumen akan tidak terlalu besar, oleh karena itu untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ada maka produk tersebut harus dipromosikan. Dalam mempromosikan juga memiliki berbagai macam cara seperti melalui *personal selling*, iklan, brosur atau dapat juga membuat suatu event perkenalan produk yang dijual dan semua cara tersebut dengan tujuan mencari konsumen agar produk dapat dengan mudah dikenal dan dijual dan mendapatkan keuntungan dari sebuah penjualan untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

5. Pengaruh Yang Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan besarnya koefisien pengaruh variabel citra merek, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, bisa disimpulkan yang paling besar adalah promosi sebesar bahwa $4,229 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah promosi.

Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan atau produsen harus lebih sering melakukan kegiatan promosi pada sabun pencuci piring cair sunlight. Berdasarkan hasil pengamat peneliti terhadap sabun pencuci piring cair sunlight sudah sangat memperhatikan promosi yang baik, iklan yang sudah sangat intens di televisi, dan memiliki seorang *sales promotion girl* dalam menjelaskan fungsi dan manfaat sunlight di toko supermarket, namun di beberapa toko tradisional belum disediakan seorang sales promotion girl untuk menjelaskan suatu fungsi dan manfaat sunlight, hal ini yang beberapa konsumen dalam penelitian ini tidak merasa puas dalam memutuskan pembelian sunlight di toko-toko

tradisional. Namun untuk konsumen yang berbelanja di toko supermarket sudah sangat puas ketika melakukan pembelian sunlight, oleh karena itu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh secara simultan Citra merek, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji anova atau uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 16,161 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 (n-k-1 kesalahan 5%) sehingga H_2 diterima H_0 ditolak dan artinya citra merek, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat variabel penelitian, citra merek, harga, distribusi dan promosi merupakan sebuah variabel yang sangat diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, jika konsumen datang ke dalam sebuah toko dan ingin membeli sebuah sabun pencuci piring cair, yang pertama kali konsumen pikirkan adalah merek yang sudah pernah ia dengan dan rasakan secara langsung maupun secara tidak langsung, merek yang sudah ia secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian, jika dia sudah memikirkan merek yang akan mau ia beli ditoko tersebut, maka konsumen akan langsung melihat harganya, apakah terjangkau atau tidak harga yang dibanding dengan kemampuan belanja konsumen, setelah melihat harga sudah sesuai, maka keputusan pembelian akan langsung terjadi pada saat itu juga, namun jika distribusi barang di toko tidak ada, saat konsumen ingin membeli ternyata barang di toko tidak tersedia, maka konsumen akan kecewa dan mengambil merek pesaing, jika barang di toko bisa memenuhi kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian akan terjadi, setelah itu dibutuhkan juga seorang *sales promotion girl* yang akan menjelaskan apa manfaat dan kegunaan produk pencuci piring tersebut di toko, maka secara simultan keempat variabel diatas sangatlah berpengaruh kepada keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek, Harga, Distribusi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunlight oleh konsumen rumah tangga di kota medan (studi kasus Di Kecamatan Medan Polonia)
2. Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek dan Distribusi secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunlight oleh konsumen rumah tangga di kota medan (studi kasus Di Kecamatan Medan Polonia). Ini menunjukkan bahwa harga dan promosi sangatlah menjadi hal yang paling diperhatikan konsumen, dan semakin ketatnya persaingan, harga dan sebuah promosi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. PT.Unilever Indonesia, Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan sunlight lebih sering membuat suatu promosi terhadap sabun pencuci piring cair sunlight, tidak hanya melalui iklan, namun seperti program-program penanggung jawaban terhadap dampak sunlight ke lingkungan sekitar, sehingga konsumen akan lebih yakin memilih sunlight sebagai sabun pencuci piring cair yang baik dan sebaiknya PT. Unilever Indonesia, Tbk menempatkan *sales promotion girl* di toko-toko tradisional agar konsumen di toko tradisional dapat mengerti fungsi dan manfaat sunlight.

2. PT. Unilever Indonesia, Tbk yang memproduksi dan memasarkan sunlight lebih baik membuat suatu strategi harga dengan melihat perbandingan antara harga sunlight dengan harga pesaing, menekan biaya distribusi dengan membuat suatu pusat distribusi di setiap kota/wilayah penjualan untuk menjangkau toko-toko kecil yang dekat dengan konsumen agar harga sunlight dapat lebih terjangkau konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan sunlight.
3. Dikarenakan keterbatasan penulis terhadap variabel, lokasi, dan ilmu pengetahuan penulis, maka diharapkan peneliti lainnya semoga kedepannya bisa dapat menambah variabel yang diteliti agar bisa menjawab 61% yang didapat melalui uji determinasi variabel apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sunlight selain citra merek, harga, distribusi dan promosi. Dan memperluas jangkauan lokasi penelitian dan menambah tinjauan pustaka yang mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ferrinadewi, E. (2011). *Merek & Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Rusiadi, E. (2015). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sangadji, & Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: Buku Seru.
- Supranto, & Lismakrisna. (2011). *Prilaku Konsumen & Strategi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi:

- Istria, E. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian teh botol sosro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian bandeng presto (Studi kasus pada konsumen bandeng presto Di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Verina, E. (2014). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di jejaring sosial facebook*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wiratama, A. Y. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek nike Di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Zulfikar, M. W. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (studi pada oase batik Pekalongan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Jurnal:

- Marhadi, Sulistiowati, L., & Nursanti, A. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas Endorser Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Volume 22 Nomor 1 Maret 2014.

Website:

- Pemerintah Kota Medan. (2014, February 18). *Medan Polonia* Retrived Desember 17, 2018 from <http://www.pemkomedan.go.id/hal-medan-polinia.html>

- Top Brand Indonesia. (2013). *Top Brand index 2013 fase 1* Retrived Desember 15, 2018 from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2
- Top Brand Indonesia. (2014). *Top Brand index 2014 fase 1* Retrived Desember 15, 2018 from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014
- Top Brand Indonesia. (2015). *Top Brand index 2015 fase 1* Retrived Desember 15, 2018 from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1
- Top Brand Indonesia. (2016). *Top Brand index 2016 fase 1* Retrived Desember 15, 2018 from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1
- Top Brand Indonesia. (2017). *Top Brand index 2017 fase 1* Retrived Desember 15, 2018 from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1