



MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER DENGAN, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA

Elisa Teguh Prasetyani¹⁾; Totok Wibisono²⁾
prasetyanielisateguh@gmail.com¹⁾; totok@usm.ac.id²⁾

S1 Manajemen, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 23/11/2023

Diterima: 19/01/2024

Dipublikasikan:

31/01/2024

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian yakni menguji kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap meningkatkan keputusan suatu pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk di Kota Semarang. Penelitian ini memiliki hipotesis yaitu harga, kemudian citra merek, serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk Kota Semarang. Penelitian dibantu dengan kuesioner guna melakukan pengumpulan data, dan analisis yang dilakukan dengan SPSS22, dimana mencakup pengujian validitas, realibilitas, normalitas, asumsi klasik, dilanjut analisis linier berganda, uji t atau pengujian hipotesis dan yang terakhir uji R^2 atau pengujian koefisien determinasi. Penggunaan sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh berdasarkan metode *purposing random sampling*, dimana untuk populasi yang digunakan ini tidak terhitung atau sangatlah luas, namun adapun kriteria yang digunakan dalam memilih populasi yakni minimal berusia 18 tahun dan berdomisili dikota semarang. Berdasarkan uji yang dilakukan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan atau dengan kata lain ketika suatu produk memiliki kualitas dan citra merek yang baik, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang nantinya akan terjadi, dan yang terakhir harga mempengaruhi namun dampaknya kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Kota Semarang, yang mana dikarenakan konsumen lebih melihat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitasnya, sehingga konsumen sendiri tidak memperlmasalahkan terkait harga yang ditawarkan.

Kata Kunci :

Kualitas Produk; Citra Merek; Harga; dan Keputusan Pembelian

Abstract

The research aimed to assess quality of the product, brand image and price to improve purchasing decisions for PT Unilever Indonesia Tbk products in Semarang City. This research has a hypothesis, namely that price, brand image, and product quality influence the decision to purchase PT Unilever Indonesia Tbk Semarang City products. The research was assisted with a questionnaire to collect data, and analysis was conducted using SPSS22, included testing validity, reliability, normality, classical assumptions, followed by multiple linear analysis, t test or hypothesis testing and finally the R2 test or coefficient of determination testing. The sample was 96 respondents obtained based by purposing random sampling method, where the population used was incalculable or very broad, however the criteria used in selecting the population were at least 18 years old and domiciled in the city of Semarang. Based on tests carried out, product The quality and brand image exert a notable positive impact., or in other words, when a product has good quality and brand image, the higher the purchasing decision that will occur, and finally the price influences it, but the impact is small or not. significant impact on purchasing decisions for PT Unilever Indonesia Semarang City products, which is because consumers see That the offered price aligns with the quality, so that consumers themselves didn't has some problem with the price offered.

Keywords :

Product Quality; Brand Image; Price; and Buying decision.

PENDAHULUAN

Perjalanan waktu suatu perusahaan akan selalu berkembang dimana hal ini dipengaruhi oleh adanya penjualan atau pembelian konsumen, dan pembelian tersebut didasari oleh pola pikir dan motivasi guna menentukan keputusan pembelian. Penjualan atau keputusan pembelian masuk kedalam kegiatan pemasaran organisasi atau bisnis, dapat dilihat dari suatu dasar ilmiah bahwa kegiatan pemasaran. Perkembangan yang timbul akan sangat penting didalam persaingan bisnis yang sangat ketat, dimana persaingan bisnis yang ketat dapat membuat pelaku ekonomi dalam organisasi ataupun bisnis akan berusaha sangat keras, dan persaingan bisnis ini tak terkecuali berlaku pada PT Unilever Indonesia Tbk, dimana dalam perkembangannya sangatlah pesat dan cukup diminati banyak masyarakat dikarenakan meliputi kebutuhan keseharian rumah tangga. Kotler, & Keller (2013) keputusan pembelian memiliki pengertian bahwasanya sebuah cara menyelesaikan suatu kebutuhan, terdiri dari melakukan analisa atau mengenali suatu kebutuhan serta rasa keinginan, yang mana akan melakukan pencarian banyak informasi, kemudian dilakukan penilaian pada informasi alternatif pembelian, keputusan pada pembelian, dan juga sikap pasca atau sesudah dilakukannya pembelian itu sendiri. Alfian, & Nainggolan, (2022) menyatakan situasi konsumen nantinya melakukan pemilihan didalam penentuan tentang merek mana yang diminati. Sehingga apabila ditarik garis besar merupakan proses dimana konsumen tersebut telah memiliki masalah dan mengenali masalahnya, kemudian akan dilakukan analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan dari masalah tersebut, dan nantinya akan dilakukan pencarian informasi produk berdasarkan analisa yang telah dilakukan dan informasi yang

diperoleh akan dikumpulkan serta akan dilakukan pemilihan produk mana yang akan dilakukan pembelian. Keputusan pada pembelian terjadi dikarenakan adanya strategi pemasaran, dimana sebelum melakukan pemasaran hendaknya suatu perusahaan melakukan bauran pemasaran atau yang disebut *Marketing Mix* yang mana pada bauran ini terdapat 4P yaitu Promotion (promosi), Price (harga), Place (tempat), dan Product (produk).

Kotler, & Keller (2012) menyatakan harga merupakan total uang yang nantinya akan dibayarkan atas produk / jasa, hal ini dapat disebut total nilai yang akan dilakukan penukaran oleh pelanggan guna nantinya mendapatkan suatu kegunaan atau manfaat dari kepemilikan ataupun penggunaan suatu produk / jasa. Dimana harga merupakan hal yang cukup sensitif didalam keputusan pembelian, hal ini melihat pengkajian sebelumnya oleh Putri (2019) dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif serta signifikan, yang mana semakin rendah penawaran harga maka menimbulkan semakin besar keputusan pembelian yang nantinya akan dilakukan.

Selain harga, adapun aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni citra merek, dimana citra merek sendiri adalah perbuatan yang mewakili daripada semua upresepsi kepada merek yang mana tercipta berdasarkan informasi dan yang sebelumnya telah terjadi atau pengalaman terhadap merek tersebut (Putri, 2019). Citra merek tentunya sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian, dimana sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian ketika suatu produk memiliki kesan yang baik sehingga tidak muncul keraguan ketika akan melakukan pembelian, contohnya sesuai dengan penelitian telah dilakukan oleh Nurhana, Rahayu, & Purwanto (2021) menyatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, dan bahwa peningkatan kualitas citra merek akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Dan yang terakhir terdapat aspek kualitas produk, yang mana tak hanya harga dan citra merek, kualitas produk juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang akan terjadi. Kotler & Armstrong (2008 : 75) menyampaikan unit bisnis yang memiliki suatu kualitas baik maka nanti akan mengalami proses pertumbuhan pesat serta pada jangka waktu panjang unit bisnis akan lebih mencapai keberhasilan daripada unit bisnis lainnya. Adapun pengkajian sebelumnya oleh Asriyah, & Frianto (2021) menyampaikan bahwa semakin tinggi atau baik suatu kualitas produk yang diberikan, maka nantinya berdampak semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian di kemudian hari.

Semarang merupakan kota yang terikat pembelian produk Unilever. Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember tahun 1933 yang mana kemudian mengalami pertumbuhan menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka.

Tabel 1, Penjualan bersih Tahun 2018 – 2023

No	Tahun	Penjualan Bersih
1	2018	41,802,073
2	2019	42,922,563
3	2020	42,972,474
4	2021	39,546,959
5	2022	41,218,881

Sumber : Unilever.co.id, 2023.

Url : <https://www.unilever.co.id/hubungan-investor/publikasi-perusahaan/laporan-tahunan>

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari website resmi PT Unilever Indonesia Tbk, terdapat peningkatan yang terjadi pada 2019, 2020, dan 2022, dan terdapat penurunan penjualan bersih ditahun 2021 yang mana mengalami penurunan senilai Rp 3,425,515 (dalam satuan jutaan) dan kembali meningkat pada tahun 2022 senilai Rp 1,671,922 (dalam satuan jutaan) peningkatan ini dapat dibilang pendapatan meningkat pesat walaupun dalam peningkatan ini tidak lebih tinggi dari tahun sebelum penurunan. Atau berdasarkan data penjualan yang telah diperoleh dapat

dikatakan fluktuatif atau berubah - ubah. Hal ini yang menimbulkan ketertarikan guna melakukan penelitian.

Penelitian ini juga dilakukan karena ingin melakukan kebaruan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Putri (2019) di Banda Aceh dan Damayanti (2023) di NTB. Dimana dapat dilihat pada penelitian sebelumnya terkait variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pada pembelian produk PT Unilever, sehingga timbul ketertarikan untuk melakukan keperbaruan penelitian pada Kota Semarang. Adapun penyebab timbulnya ketertarikan melakukan penelitian yaitu untuk dilaksanakannya pengembangan ilmu guna mengetahui keterbaruan dari pengaruh variabel – variabel yang diteliti pada masa sekarang, apakah didalam seiring berjalannya waktu masih memiliki pengaruh yang sama atautah tidak.

KAJIAN PUSTAKA

Harga (X1)

Harga menjadi indikator penting pada setiap perusahaan dikarenakan harga merupakan suatu nilai yang akan dibayarkan guna produk atau jasa, dapat disebut juga sebagai total nilai yang nantinya ditukarkan pelanggan, dan nantinya memperoleh suatu manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk / jasa (Kotler & Keller, 2012). Harga sendiri memiliki pengaruh besar terhadap adanya minat sehingga nantinya akan terjadi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ketika terdapat perusahaan yang memberikan nominal yang dapat dijangkau nantinya konsumen muncul perasaan senang serta puas (Muhtarom, Syairozi, & Rismayati, 2022). Dan harga menjadi nilai tukar yang telah ditunjuk oleh konsumen sebelum dilakukannya keputusan pembelian (Ochaviani & Sibarani, 2021). Harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, yang mana semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang nantinya akan terjadi, dimana hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Putri, 2019; Asriyah, & Frianto, 2021; Nurhana, Rahayu, & Purwanto, 2021).

H1 = Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan semua persepsi mengenai suatu merek yang mana telah sejak lama tertanam dan juga melekat pada pikiran konsumen (Rangkuti, 2009). Nasution, S., Limbong, & Nasution, D. (2020) menyampaikan suatu pengamatan serta kepercayaan yang dipegang erat konsumen. Menurut Dzulkharnain (2019) adalah tanggapan dan juga kepercayaan yang mana dilaksanakan oleh pihak pembeli terhadap suatu merek produk. Kemudian adapun pengertian citra merek yaitu kumpulan asosiasi pada suatu merek yang mana hal tersebut terjadi pada ingatan konsumen (Amalia, 2019). Dimana citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar didalam keputusan pembelian, contohnya dimana ketika seseorang mengetahui bahwa terdapat produk dengan citra merek yang baik maka nantinya ia akan melakukan pembelian ,dimana hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Putri 2019; Nurhana, Rahayu, & Purwanto 2021; Damayanti 2023 yang mengindikasikan bahwa citra merek yang baik akan berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

H2 = Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk (X3)

Disampaikan oleh Kotler & Keller (2013) Kualitas pada produk adalah yang nantinya akan dilakukan penawaran menuju target guna mendapatkan perhatian atau minat untuk nantinya dilakukan suatu pembelian, dipergunakan, atau dinikmati untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Puspita, & Rahmawan (2021) menyampaikan merupakan kegunaan serta manfaat

suatu produk usai diproduksi, yang mana produk dengan kualitas tinggi nantinya dapat memuaskan sebuah kebutuhan yang hendak melakukan penggunaan untuk produk tersebut. Menurut Teddy, & Zuliestiana (2020) Kualitas Produk memiliki pengertian pengevaluasian seluruh aspek oleh pelanggan melihat dari Kinerja produk memenuhi standar nilai yang telah ditentukan apakah sesuai dengan pengharapan atau tidak. Yang mana kualitas suatu produk terdapat arti bagi suatu unit bisnis, hal ini dikarenakan tidak adanya produk maka sebuah perusahaan tidak dapat melakukan apapun (Anggraini, Barkah, & Hartini, 2020). Selain itu adapun kegunaan kualitas produk yang disampaikan Hakim & Saragih (2019) yakni dapat mengurangi kerusakan dari produk yang telah diproduksi dan tentunya meningkatkan nilai pada konsumen yang mana hal tersebut merupakan tujuan pokok kualitas pada produk. Berdasarkan penelitian dinyatakan adanya pengaruh yang positif dan tentunya signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana ketika terdapat produk berkualitas tinggi atau baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, atau dengan kata lain semakin baik kualitas produk yang nantinya diberikan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Putri, 2019; Asriyah, & Frianto, 2021; Nurhana, Rahayu, & Purwanto, 2021; Damayanti, 2023).

H3 = Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif analisis deskriptif meliputi analisis regresi. Penelitian dilakukan dengan mengambil sample sebanyak 96 responden dimana dalam pemilihan sampling responden dilakukan dengan digunakannya metode *purposive sampling*, yang mana adalah metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu (Sugiyono, 2017). Untuk populasi dari penelitian ini sendiri tidak terhitung akan tetapi memiliki ketentuan tertentu yakni memiliki usia minimal 18 tahun dan berdomisili di Kota Semarang. Adapun penggunaan data diambil dari dua sumber yaitu : 1) Data Primer, yang mana merupakan data yang diperoleh oleh peneliti diambil berdasarkan sumber pertamanya. 2) Data Sekunder, merupakan data yang nantinya akan dikumpulkan guna pendukung dari data primer kemudian akan dinyatakan kedalam bentuk dokumen – dokumen. Adapun Metode untuk pengumpulan data sebagai berikut : 1) Kuesioner, dimana suatu teknik pengumpulan suatu data yang menyajikan seperangkat susunan pertanyaan serta pernyataan kepada responden untuk dijawab. 2) Studi Literatur, pencarian data yang dilakukan dengan membaca literatur guna memperoleh data penunjang penelitian, literatur yang digunakan jurnal, kemudian buku yang nantinya menunjang teori, dan data untuk penelitian. Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel menggunakan skala likert yang mana terdapat 5 kategori. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut, yang pertama terkait harga menggunakan indikator : 1) terjangkau harga, 2) harga sesuai dengan penawaran kualitas, 3) daya saing, dan 4) sesuai dengan penawaran manfaat. Kemudian yang kedua yakni citra merek menggunakan indikator : 1) pengenalan, 2) reputasi, 3) daya tarik, 4) adalah kesetiaan merek. Dan yang terakhir atau ketiga adalah kualitas produk yang mana memiliki indikator : 1) daya tahan, 2) kesesuaian dengan spesifikasi, 3) performa, 4) fitur, 5) estetika, 6) reliabilitas, 7) kesan kualitas, dan yang terakhir 8) kecepatan atau kemudahan reparasi apabila diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki – laki	55
Perempuan	41
Usia (Tahun)	
18 – 20	24
21 – 23	60
24 – 26	8
27 – 29	1
30 – 32	1
33 – 35	1
36 – 38	0
39 – 40	1

Sumber : Data primer, 2023

Tabel diatas menyajikan bahwasanya responden dibagi menjadi 2 karakteristik yakni jenis kelamin dan umur. Untuk jenis kelamin terdapat responden laki – laki sebanyak 55 responden dan perempuan dengan jumlah 41 responden. Didalam penelitian ini didominasi oleh laki – laki dikarenakan spesifikasi kualitas produk sesuai dengan manfaat yang diperlukan untuk aktivitas yang relatif lebih padat.

Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan data usia, Responden didominasi dengan rentang usia 21 – 23 tahun yang mana berjumlah 60 responden, dikarenakan usia tersebut memang sangat aktif didalam menjalankan kegiatan dan kualitas dari produk PT Unilever sendiri sangat mendukung untuk menjalani aktivitas tersebut.

Tabel 2 Uji Validitas

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>
Harga (X1)	
X1.1	,808
X1.2	,807
X1.3	,835
X1.4	,768
Citra Merek (X2)	
X2.1	,787
X2.2	,851
X2.3	,772
X2.4	,775
Kualitas Produk (X3)	
X3.1	,775
X3.2	,792
X3.3	,681
X3.4	,781
X3.5	,850
X3.6	,774
X3.7	,823
X3.8	,698
Keputusan Pembelian (Y)	
Y.1	,760
Y.2	,886
Y.3	,710

Y.4	,878
------------	------

Sumber : Data primer, 2023

Penelitian menggunakan populasi 96 sehingga nilai $r - \text{tabel}$ adalah $df = n - 2$, sehingga menghasilkan $96 - 2 = 94$ dan ditemui $r - \text{tabel}$ pada df 94 sebesar 0,2006. Dan dapat dilihat bahwasanya semua indikator variabel didalam penelitian dapat dikatakan valid karena ditunjukkan pada tabel nilai $r - \text{hitung} < r - \text{tabel}$

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	,816
Citra Merek (X2)	,806
Kualitas Produk (X3)	,889
Keputusan Pembelian (Y)	,817

Sumber : Data primer, 2023

Melihat dari data yang disajikan dapat dilihat bahwa seluruh instrumen yang disajikan memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,06. Maka variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (*t-test*)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,240	1,184		-1,047	,298
	HARGA	,201	,107	,163	1,877	,064
	CITRA MEREK	,390	,102	,376	3,810	,000
	KUALITAS PRODUK	,232	,068	,370	3,427	,001

Sumber : Olahan data primer, 2023

Didapat model analisis regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,163 X1 + 0,376 X2 + 0,370 X3$$

Uji Hipotesis (*t-test*)

Harga (X1)

Berdasarkan tabel 4, $t - \text{hitung}$ variabel harga sebesar 1,877, dimana nilai $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ sebesar 1,985, dan dengan nilai signifikansi uji t yakni 0,064 yang mana lebih besar daripada batas signifikansi atau α yakni 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau dengan kata lain harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi dengan melihat dari nilai responden pada kuesioner adapun nilai indikator yang paling rendah adalah keterjangkauan harga produk dari PT Unilever .

Citra Merek (X2)

Berdasarkan tabel 4, $t - \text{hitung}$ variabel citra merek sebesar 3,810, dimana nilai $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ yakni 1,985, kemudian angka signifikan variabel citra merek bernilai 0,000. Ditunjukkan nilai sig. lebih kecil daripada nilai α yakni 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang mana hal ini menunjukkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik citra mereknya, berdampak semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan tabel 4, $t - \text{hitung}$ dari variabel kualitas produk senilai 3,427, dimana nilai $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ yakni 1,985, kemudian angka signifikan variabel kualitas produk bernilai 0,001. Dimana ditunjukkannya hasil perhitungan sig lebih kecil dari nilai α yakni 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas yang diberikan, akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b	
	R	R Square
1	,838 ^a	,703

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat nilai yang diperoleh adalah sebesar 0,703, atau memiliki persentase senilai 70,3%. Dimana hal ini dapat diambil kesimpulan bahwasanya didalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Dan sisanya yakni 29,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t hitung harga sebesar 1,877, dimana nilai Uji t lebih kecil daripada dengan t tabel senilai 1,985, dan dengan nilai signifikansi uji t yakni 0,064 yang mana lebih besar daripada batas signifikansi atau alpha yakni 0,05. Sehingga menunjukkan bahwasanya harga tidak berpengaruh signifikan. Ketika konsumen PT Unilever melakukan suatu keputusan pembelian tidaklah melihat apakah harga yang ditawarkan tersebut terjangkau ataupun tidak, yang mana berapapun harga yang ditawarkan akan tetap dilakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produk dari PT Unilever memiliki kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen tidak masalah terhadap harga yang ditawarkan dengan melihat hasil nilai responden dimana memiliki nilai indikator terendah pada keterjangkauan harga, dan nilai tertinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Dimana hasil ini tidaklah sama dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan Putri (2019); Asriyah & Frianto (2021); dan Nurhana, Rahayu & Purwanto (2021) yang mana harga berpengaruh positif dan juga signifikan atau H1 diterima, sedangkan pada penelitian ini H1 ditolak.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t hitung citra merek sebesar 3,810, yang mana untuk nilai Uji t lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dimana lebih kecil daripada batas signifikansi atau alpha yakni 0,05. Sehingga ditunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, dan pengaruh yang diberikan signifikan, ditunjukkan bahwa citra merek oleh PT Unilever memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Semarang, dimana berdasarkan nilai responden ditemui bahwa reputasi citra merek dan daya tarik memiliki nilai tertinggi, sehingga dapat dilihat bahwa konsumen melakukan pembelian dikarenakan melihat reputasi dan adanya daya tarik citra merek yang baik. Temuan ini mendukung temuan terdahulu semakin tinggi tingkat citra merek yang ditimbulkan suatu perusahaan maka akan mengikuti tinggi pula terhadap pengaruh keputusan pembelian (Putri, 2019; Nurhana, Rahayu, & Purwanto, 2021; serta Damayanti, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t hitung kualitas produk sebesar 3,427, dimana nilai Uji t lebih besar daripada dengan t tabel yakni 1,985, dan dengan nilai signifikansi uji t yakni 0,001 yang mana lebih kecil daripada batas signifikansi atau alpha yakni 0,05. Sehingga menunjukkan bahwasanya kualitas produk PT Unilever memberikan pengaruh yang positif dan juga berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian yang terjadi di Kota Semarang, dimana nilai responden tertinggi jatuh pada kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diberikan pada kemasan. Hasil ini mendukung hasil

penelitian terdahulu semakin baik dari kualitas yang telah diberikan maka akan mengikuti semakin tinggi juga pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Putri, 2019; Asriyah, & Frianto, 2021; Nurhana, Rahayu, & Purwanto, 2021; Damayanti, 2023).

PENUTUP

Tujuan untuk memahami dampak kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kebaharuan dilakukannya penelitian di Kota Semarang telah tercapai, dan adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya di Aceh (Putri, 2019) dan NTB (Damayanti, 2023) yang mana perbedaan terdapat pada variabel harga, pada penelitian sebelumnya harga memberikan pengaruh positif dan signifikan akan tetapi pada penelitian ini tidak. PT Unilever di Kota Semarang. Dimana harga tidak berpengaruh positif, kemudian Citra Merek serta Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk Unilever di Kota Semarang. Adapun saran bagi perusahaan yakni pertama PT Unilever Indonesia tetap memperhatikan harga yang nantinya akan ditawarkan karena dengan melihat tanggapan responden dalam penelitian ini PT Unilever Indonesia Tbk telah menawarkan harga produknya sesuai dengan kualitas, manfaat, dan juga dapat bersaing, atau dengan kata lain walaupun konsumen tidak melihat tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, kedua PT Unilever Indonesia Tbk harus tetap memperhatikan citra merek, terutama mengenai pengenalan merek pada produk PT Unilever Indonesia Tbk, hal ini dikarenakan pengenalan merek mendapatkan nilai terendah. Sehingga PT Unilever Indonesia Tbk harus mengembangkan strategi terkait pengenalan merek dengan contohnya memperbanyak iklan yang ditampilkan pada media digital atau sosial media yang mana nantinya dapat menggait lebih banyak masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian, dan 3) dilihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan bahwa indikator kecepatan dan kemudahan reparasi apabila dibutuhkan memiliki nilai terendah. Sehingga PT Unilever Indonesia Tbk harus memperbaiki kualitas produk didalam pemberian kecepatan dan kemudahan reparasi agar nantinya lebih banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk PT Unilever Indonesia Tbk seperti dengan menyediakan nomor customer service yang cepat dalam memberikan respon. Kemudian adapun keterbatasan didalam melakukan penelitian yakni responden cukup lama didalam melakukan pengisian kuesioner dikarenakan dalam penelitian ini hanya diberikannya kuesioner pada konsumen usai membeli produk terkait tanpa diberi batasan waktu terlebih dahulu dalam melakukan pengisian kuesioner, sehingga adapun agenda penelitian mendatang yakni ketika melakukan pengumpulan data terkait kuesioner akan diberitahukan terlebih dahulu batasan waktu sebelum melakukan pengisian agar responden dapat meluangkan waktunya sebentar sebelum melanjutkan kegiatan lainnya, sehingga nantinya tidak membutuhkan waktu relatif lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 all Kota Kasablanka. *SINOMIKA JOURNAL*, 363-380.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 96-104.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca*, 26-40.
- Asriyah, C., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Konsumen di Pondok Pesantren Putri Salafiyah

- Syafi'iyah Al - Khoiriyah Hasyim Seblak Diwek Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 271 - 283.
- Damayanti, F. (2023). Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Produk PT. Unilever Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking (JABB) Vol 4 No 1 Maret 2023*, 23-36.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Presepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequilty*, 69-80.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *JURNAL ECOBISMA*, 37-53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Cibitung, Bekasi: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Ke II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 36-47.
- Nasution, S. L., Limbong, C. A., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudian, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ECOBISMA*, 43-53.
- Nurhana, S., Rahayu, L. P., & Purwanto, H. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas, dan Harga Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Ngargosari Di Boyolali. *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 173-183.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*, 521-528.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 98-104.
- Putri, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever di Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar - Raniry Banda Aceh.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus, Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 5422-5428.