

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SABUN LIFEBOUY (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning)

Yuli Astuti Winda Sari¹, Heri Prasuhanda Manurung²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Telp. 0623-347222.

Email : ekonomiuna@yahoo.com

Abstrak

Tujuan Penelitian untuk mengetahui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Rahuning). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Rahuning). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhan Masyarakat Kecamatan Rahuning yang berjumlah 126 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* yang berjumlah 96 responden. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) wawancara (interview), serta observasi. Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk sabun Lifebuoy (Studi kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning) Hasil Uji f diperoleh nilai F_{hitung} 22,470 dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,470 > 2,70$) sig. penelitian ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Merek, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,332 > (1,988)$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,394 > (1,988)$) dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,716 > (1,988)$) dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri *Consumer Goods* di Indonesia yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan seperti makanan, minuman, shampo dan sabun

yang mengakibatkan setiap perusahaan berpacu untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen yang lama serta membawa konsumen yang baru. Untuk merebut konsumen dalam jumlah yang besar diperlukan terobosan dalam menciptakan barang dan jasa yang

sesuai dengan selera pemakainya. Salah satu kebutuhan yang saat ini terus berkembang di Indonesia adalah produk sabun mandi. Sabun mandi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu. Lifebuoy merupakan merek sabun mandi kesehatan yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk.

Kepercayaan konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy tergolong sangat baik, akan tetapi untuk sebagian masyarakat produk sabun Lifebuoy masih terbilang kurang diminati dibandingkan dengan produk sabun dari kompetitor lain yang memberikan aroma harum semerbak dan menimbulkan sensasi nyaman bagi penggunanya. Tentunya hal ini akan menjadi sebuah tantangan bagi produsen sabun Lifebuoy untuk memperbaharui produknya mengingat telah menjamurnya merek sabun mandi yang beredar di pasaran. Pada dasarnya sabun Lifebuoy memang diproduksi dengan formula sempurna untuk sebuah sabun yang bisa memerangi kuman dan melindungi dari bakteri serta penyebab bau badan, dan hal inilah yang menjadi ciri khas sabun Lifebuoy.

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, PT Unilever Indonesia Tbk memang menomor satukan kualitas dari produk sabun Lifebuoy tersebut apalagi sabun Lifebuoy sudah diasosiasikan sebagai sabun mandi kesehatan keluarga yang ampuh membunuh kuman yang akan berdampak langsung bagi penggunanya. Apabila kualitas sabun Lifebuoy nyatanya tidak sesuai dengan apa yang telah di janjikan oleh perusahaan, maka hal

ini akan merugikan perusahaan sebab, konsumen akan beralih ke merek lain yang sejenis sesuai dengan apa yang diharapkan.

Harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Untuk sebagian masyarakat Kecamatan Rahuning harga sabun Lifebuoy menjadi pertimbangan untuk dibeli karena adanya merek pesaing sejenis yang menawarkan tingkat perlindungan sama dengan harga lebih rendah. Hal inilah yang menimbulkan lemahnya daya beli konsumen. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing.

Keputusan pembelian ulang sabun yang beraneka ragam mereknya sering dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kualitas produk dan harga. Untuk mengantisipasi perilaku konsumen, maka perusahaan harus selalu menciptakan produk yang memiliki keunggulan komparatif, sehingga mampu bersaing dan bisa menjadi pemimpin pasar (*leader market*). Berikut disajikan data penjualan sabun Lifebuoy berdasarkan *Top Brand Index* 2019-2020

Tabel 1.1 Penjualan Sabun Lifebuoy

No	Brand	TBI 2019	TBI 2020	KATEGORI
1.	Lifebuoy	40,9%	35,0%	TOP
2.	Lux	15,8%	18,5%	TOP
3.	Dettol	10,0%	10,4%	TOP
4.	Shinzu'i	7,1%	5,2%	
5.	Giv	6,3%	4,8%	

Sumber: *Top Brand Award* 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Lifebuoy selalu mendapat kategori TOP tetapi mengalami *tren* turun pada proses

penjualannya. Penurunan penjualan tidak boleh terjadi lagi untuk tahun-tahun selanjutnya karena akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Untuk itu perusahaan harus lebih mengutamakan keinginan serta kebutuhan konsumen dan lebih gencar melakukan promosi sehingga tidak terjadinya perpindahan merek oleh konsumen. Menurut Kumar (2008:69) kepercayaan merek adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Pada nyatanya terjadi perpindahan merek oleh konsumen yang berarti konsumen tidak percaya akan merek tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kualitas pada produknya, bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas.

Harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut Stanton (dalam Siti, 2007:3), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Tetapi pada kenyataannya konsumen meragukan harga yang diberikan pihak perusahaan karena ada produk sejenis yang menawarkan perlindungan sama dengan harga lebih rendah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agmertya Kusuma Ayu Pratiwi dan Saino (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Susu Anlene. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek dengan kesan kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Negeri Padang). Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan asosiasi merek. penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dan di dukung dengan penelitian yang dilakukan Fitria Engla Sagita (2015) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Cabang Basko Grandmall (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang). Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel harga dengan *brand image*. Alasan peneliti memilih judul yang akan diteliti dan menjadikan masyarakat sebagai responden karena masyarakat sangat berkaitan dengan produk penelitian ini dan peneliti ingin mengetahui mengapa konsumen mempercayai merek produk tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang sabun

Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori Kepercayaan Merek

Chi, Yeh dan Chiou (2009:231) mengatakan bahwa kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti fungsi lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

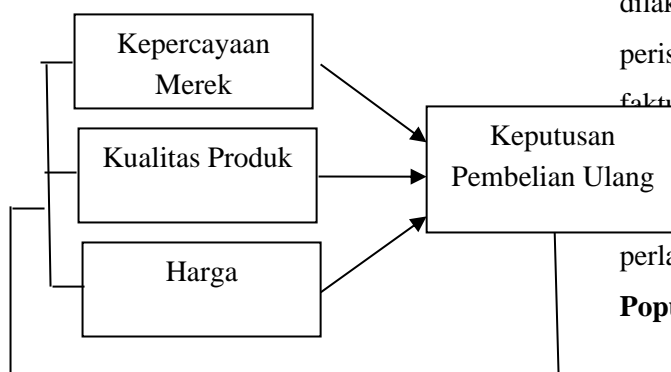
Kualitas Produk

Kotler dan Keller (dalam Bob Sabran, 2011:143), mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2014:312).

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan preposisi yang dapat diuji secara empiris. Menurut Anggoro (2008;70) hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas hipotesis penelitian ini adalah kepercayaan merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang sabun Lifebuoy (Studi kasus masyarakat kecamatan Rahuning).

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016;42) menjelaskan, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Jadi, penelitian kuantitatif adalah metode analisis dengan melakukan penghitungan terhadap data-data yang bersifat pembuktian dari masalah.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat. Pada penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa yang terjadi pusat penelitian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat kecamatan Rahuning yang menggunakan produk sabun Lifebuoy.

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling* dimana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Widiyanto (2008:80) menyatakan bahwa ukuran dalam populasi penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian :

1. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kecamatan Rahuning.
2. Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer. Diperoleh melalui buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian.

2. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan, dimana responden diminta memberikan penilaian atas pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti sehubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan secara langsung kepada responden.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang dipergunakan penelitian ini adalah dengan

menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2016:196) jawaban setiap indikator dapat diberi skor seperti sebagai berikut :

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Windows* dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data dari variabel penelitian adalah valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian keseluruhan variabel bebas maupun terikat yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten. Untuk Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini

menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan menggunakan *software SPSS for windows*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
1.	Kepercayaan Merek (X ₁)	0,706	>0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X ₂)	0,807	>0,60	Reliabel
3.	Harga (X ₃)	0,727	0>60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,835	0>60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Diolah (2020)

Uji Asumsi Klasik

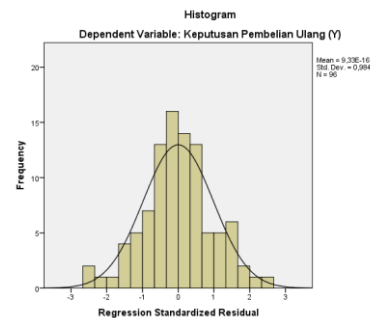
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi dan residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Grafik

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data pada grafik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

Hasil Uji Grafik Histogram



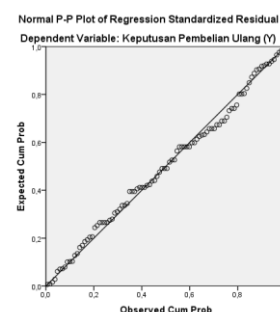
Gambar 3.1 Hasil Uji Histogram
Sumber: Hasil Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan gambar 3.1 grafik histogram data model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,984. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji P-Plot

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik P-Plot menunjukkan pola berdistribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik P-P Plot, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji P-Plot



Gambar 3.2 Hasil Uji P-Plot
Sumber: Hasil Penelitian Diolah (2020)
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis

diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 = Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 5\%$ (0,05)

H_1 = Data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan $< 5\%$ (0,05).

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	96
	Mean	0E-7
Most Extreme Differences	Std. Deviation	,64724194
	Absolute	,058
	Positive	,058
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-,050
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,568
		,903

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel di atas diketahui besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,568 dan nilai Asymp.sig sebesar 0,903 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau model telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya koreasi antara variabel bebas (independen). Hubungan linier antara variabel independen inilah yang disebut dengan multikolinieritas. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat

nilai toleransi dan VIF (*Variabel Inflation Faktor*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Merek (X1)	,961	1,040
	Kualitas Produk (X2)	,968	1,033
	Harga (X3)	,943	1,061

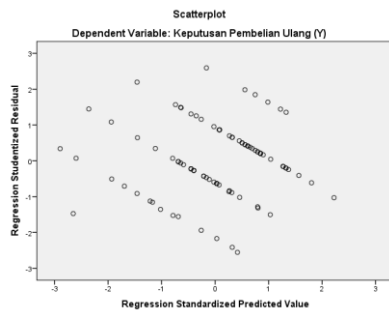
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu: variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1 atau lebih kecil dari 1 (satu), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	2,253	1,601	
1 Kepercayaan Merek (X1)	,398	,063	
Kualitas Produk (X2)	,131	,055	
Harga (X3)	,160	,059	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.16 di dalam kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,253 + 0,398 X_1 + 0,131 X_2 + 0,160 X_3 + e$$

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan harga secara bersama – sama atau serempak mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian ulang produk sabun Lifebuoy.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,161	3	9,720	22,470	,000 ^b
Residual	39,798	92	,433		
Total	68,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)
(Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Merek (X1).

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,470, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,470 > 2,70$) dan

tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang produk Sabun Lifebuoy.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang.

Kriteria penelitian dengan $\alpha < 5\%$, jika $\text{sig } t > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka H_0 diterima H_a ditolak. Sedangkan $t < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dengan variabel dependen maka H_0 ditolak H_a diterima

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	1,408	,163
1 Kepercayaan Merek (X1)	6,332	,000
Kualitas Produk (X2)	2,394	,019
Harga (X3)	2,716	,008

Sumber: Hasil Penelitian Diolah (2020)

a. Variabel Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} ($6,332$) $> t_{tabel}$ ($1,986$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,19 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} ($2,394$) $> t_{tabel}$ ($1,986$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Variabel Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} ($2,716$) $> t_{tabel}$ ($1,986$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Hasil uji determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	,650 ^a	,423	,404	,657

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,394 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel Kualitas Produk maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kualitas Produk yang dilakukan pihak sabun Lifebuoy harus lebih diutamakan mengingat hal ini akan berdampak langsung bagi penggunaannya. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut supaya Masyarakat Kecamatan Rahuning menggunakan dan menjadikan produk tersebut merek favorit nya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,716 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel Harga maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Harga yang diberikan pihak perusahaan menjadi pertimbangan untuk di beli bagi sebagian masyarakat mengingat adanya merek lain sejenis yang menawarkan harga lebih rendah. Hal ini harus di perhatikan perusahaan karena harga menjadi peran penting untuk mempengaruhi Masyarakat Kecamatan Rahuning memutuskan untuk membeli produk sabun Lifebuoy.

KESIMPULAN dan SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang kepuasan kerja, kepemimpinan dan stres kerja terhadap kinerja, dapat diketahui beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil uji simultan didapat nilai $F_{hitung} 22,470 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Ulang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial :
 - a) Variabel kepercayaan Merek memiliki nilai $t_{hitung} 6,332 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

a. Predictors: (Constant), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan Merek (X_1)
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,404 atau sebesar 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh F_{hitung} sebesar 22,470 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,470 > 2,70$) signifikan penelitian ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kepercayaan Merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,332 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel Kepercayaan Merek maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kepercayaan Merek Pada Masyarakat Kecamatan Rahuning sangat terbilang baik akan tetapi sebagian Masyarakat Kecamatan Rahuning lebih mengutamakan produk sabun lain yang memiliki aroma lebih harum dan menimbulkan sensi nyaman bagi penggunaannya, hal tersebut harus diperhatikan pihak sabun Lifebuoy agar bisa melakukan trobosan baru tujuannya supaya banyak masyarakat yang lebih percaya akan produk sabun Lifebuoy.

- b) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} 2,394 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,19 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
 - c) Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 2,716 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,08 < 0,05$. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,404 atau sebesar 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan harga 40,4% sedangkan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Kepada pihak instansi perusahaan hendaknya senantiasa berupaya untuk mengatasi permasalahan terkait dengan Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga guna untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy, selain faktor Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat menjadikan tambahan ilmu pengetahuan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th Edition, New York: South Western College Publishing.
- Chi, Yeh, dan Chiou, 2009. *Asas-asas Marketing*, Edisi Keenam, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaught, D.I. (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 11 th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary, 2014 : *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Mullins, Jhon W, Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd (2005). *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*. Fifth Edition. The mc graw-Hill companies. Newyork.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* ed. Ketigabelas. Jilid 2 Terjemahan oleh Bob Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.