

PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY DI KOTA SINGARAJA

N. L. P. A. G. Cahya¹, N. N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: arini.gita@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Pihak peneliti melakukan kegiatan penelitian ini dengan tujuan ialah guna melakukan proses pengujian terkait pengaruh yang dimunculkan oleh aspek variabel citra merek dan aspek variabel kesadaran merek dengan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy yang terdapat di Kota Singaraja. Pihak peneliti dalam hal ini memakai rancangan penelitian ialah kuantitatif kausal. Dalam melakukan proses penentuan sampel, maka memakai teknik yang bernama *purposive sampling*. Banyaknya jumlah sampel yang dipakai oleh pihak peneliti ialah mencapai 100 responden. Instrument yang dalam hal ini dipakai oleh pihak peneliti ialah berupa data yang berhasil diperoleh dari proses melakukan kegiatan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai dalam pengolahan data ialah berupa analisis regresi linier berganda. Adapun perolehan dari hasil melakukan kegiatan penelitian ini, ialah: (1) citra merek tanpa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy, (2) kesadaran merek mampu memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy dan (3) citra merek dan kesadaran merek mampu memberikan hasil pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy yang terdapat di Kota Singaraja.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kesadaran merek

Abstract

The researchers carried out this research activity with the aim of conducting a testing process related to the influence elicited by the variable aspects of brand image and variable aspects of brand awareness partially and simultaneously on the decision to purchase bath soap with the Lifebuoy brand found in Singaraja City. The researcher in this case uses a causal quantitative research design. In carrying out the process of determining the sample, then using a technique called purposive sampling. The number of samples used by the researchers is up to 100 respondents. The instrument used in this case by the researcher is in the form of data obtained from the process of distributing questionnaires. The data analysis technique used in data processing is in the form of multiple linear regression analysis. The gains from the results of carrying out this research activity are: (1) brand image without influencing the decision to purchase Lifebuoy brand soap, (2) brand awareness is able to provide positive and significant influence on the decision to purchase Lifebuoy brand bath soap and (3) brand image and brand awareness are able to provide significant influence on the decision to purchase bath soap with the Lifebuoy brand in Singaraja City.

Keywords: brand awareness, brand image, purchase decisions

1. Pendahuluan

Singaraja yang identik dengan Tugu Singa Ambara Raja merupakan bagian dari Kabupaten Buleleng yang mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Kabupaten Buleleng menjadi daerah kabupaten dengan mampu memiliki jumlah penduduk yang angkanya paling banyak di kawasan Provinsi Bali. Dengan berlandaskan pada informasi dari BPS Kabupaten Buleleng, maka dalam hal ini berhasil diketahui ialah banyaknya jumlah penduduk yang ada di daerah kawasan Kabupaten Buleleng yang datanya ada dalam tahun 2022 ialah mencapai angka 825.140 jiwa. Diketahui ialah bahwa Ibu kota kawasan wilayah Kabupaten Buleleng adalah Kota Singaraja yang dikenal dengan sebutan Kota Pendidikan. Selain itu, Singaraja juga menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Buleleng. Secara spesifik Kota Singaraja terletak di Kecamatan Buleleng dengan jumlah penduduk sebesar 153.930 jiwa pada tahun 2022. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari keberadaan Kota Singaraja.

Jumlah penduduk tersebut menjadikan Kecamatan Buleleng sebagai kecamatan dengan penduduk terbanyak di Kabupaten Buleleng.

Kota pada dasarnya identik dengan keramaian, yang mana banyak orang menuju kota untuk melaksanakan berbagai bentuk kegiatan. Dengan berlandaskan pada ungkapan dari Amos Rapoport, maka dalam hal ini menyampaikan bahwa kota secara umum dinilai sebagai tempat tergabungnya berbagai macam hal dan dinilai juga sebagai tempat kumpulan berbagai macam keanekaragaman dari begitu banyak hal yang ada. Begitu pula dengan kegiatan ekonomi yang dalam hal ini telah melengkapi dan juga telah saling bergantung. Kebutuhan atau keperluan akan akan bahan-bahan pokok dalam kondisi ini akan semakin mengalami peningkatan dengan selaras pada peningkatan yang terjadi pada banyaknya jumlah penduduk yang ada di suatu kawasan daerah. Pada kondisi tingginya jumlah penduduk yang ada pada suatu kawasan daerah, maka dengan secara otomatis akan menimbulkan dampak terjadinya peningkatan pada kegiatan permintaan dan penawaran. Dengan demikian, keberadaan Singaraja sebagai kota menandakan ada berbagai jenis kegiatan yang dilakukan masyarakat termasuk permintaan dan penawaran terhadap suatu produk, salah satunya seperti sabun mandi yang merupakan kebutuhan primer bagi konsumen.

Dewasa ini, masyarakat ditekankan untuk selalu menjaga kebersihan diri, baik dengan rajin mencuci tangan, mandi, serta menerapkan pola hidup sehat. Kebersihan diri merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap individu. Baik anak-anak maupun orang dewasa, wajib menjaga kebersihan untuk memproteksi diri dari kuman penyebab penyakit. Hal ini mengingat bahwa Kebersihan diri dikenal dengan istilah *personal hygiene* yang menurut pandangan dari Tarwoto dan Wartonah (2010) telah dinilai sebagai suatu tindakan atau sikap yang dilakukan dalam melakukan pemeliharaan pada kebersihan dan kesehatan, di mana hal ini dilakukan guna agar mampu terjaganya kesejahteraan dari segi fisik dan dari segi psikis juga. Dalam menjaga kebersihan diri, berbagai hal dilakukan setiap orang salah satunya adalah dengan mandi. Mandi dapat dilakukan dengan membasuh tubuh menggunakan air bersih dan bahan lainnya. Lewat mandi, setiap individu dapat menjaga kebersihan secara fisik. Di dalam menjaga kebersihan fisik, sabun menjadi kebutuhan pokok untuk digunakan. Menggunakan sabun ketika mandi dipercaya mampu membersihkan badan lebih baik dari pada tidak menggunakan sabun sama sekali.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Compass.co.id pada tahun 2022, terdapat 7 (tujuh) *top brand* sabun mandi terlaris di *marketplace*. Diketahui bahwa Lifebuoy berhasil menduduki peringkat pertama merek sabun mandi terlaris dengan volume penjualan sebesar 6,8%. Dikutip melalui *Top Brand Award* terdapat beberapa merek sabun mandi yang menduduki posisi merek terbaik pada fase pertama di tahun 2022, yang menunjukkan bahwa sabun mandi merek Lifebuoy merupakan sabun mandi yang paling diminati oleh konsumen.

Tabel 1 : *Top Brand Index* Kategori Sabun Mandi Tahun 2018-2022

TOP BRAND INDEX									
2018		2019		2020		2021		2022	
Brand	Jumlah	Brand	Jumlah	Brand	Jumlah	Brand	Jumlah	Brand	Jumlah
Lifebuoy	32,6%	Lifebuoy	40,9%	Lifebuoy	35,0%	Lifebuoy	34,7%	Lifebuoy	32,7%
Lux	24,8%	Lux	15,8%	Lux	18,5%	Lux	12,2%	Lux	12,8%
Dettol	11,0%	Dettol	10,0%	Dettol	10,4%	Dettol	11,6%	Dettol	11,8%
Biore	6,4%	Shinzu'i	7,1%	Shinzu'i	5,2%	Biore	8,0%	Biore	11,3%
Shinzu'i	4,6%	Give	6,3%	Give	4,8%	Shinzu'i	6,9%	Shinzu'i	6,4%

Sumber: *Top Brand Award*

Lifebuoy merupakan salah satu merek sabun mandi yang selalu masuk dalam jajaran penjualan sabun terbaik dan terlaris. Di dukung riset dari Compass.co.id dan informasi yang

diperoleh dari *Top Brand Index* yang menempatkan Lifebuoy sebagai merek terbaik kategori sabun mandi selama lima tahun berturut-turut. Di samping itu, Lifebuoy merupakan salah satu sabun mandi dengan antiseptik, yang dipercaya mampu memproteksi diri dari kuman. Hal ini cukup menunjukkan bahwa kekuatan merek dari Lifebuoy di dalam menempatkan diri pada benak pelanggan cukup baik.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa meski menduduki peringkat pertama *Top Brand Index*, terjadi penurunan terus-menerus terhadap persentase *Top Brand Index* sabun mandi merek Lifebuoy. Salah satu kriteria penilaian *Top Brand Index* adalah *mind share*. *Mind share* berkaitan dengan bagaimana suatu merek mampu menempatkan suatu produk pada benak para konsumen. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa ada kemungkinan terjadi penurunan kekuatan merek dari sabun Lifebuoy di dalam menempatkan diri di benak setiap pelanggan. Disisi lain, hal ini juga dapat memberi indikasi adanya penurunan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk Lifebuoy. Dengan demikian, penurunan persentase juga dapat mengindikasikan adanya penurunan performa merek.

Ungkapan dari Kotler dan Keller (2012) dalam hal ini menyampaikan bahwa keputusan pembelian dinilai sebagai suatu proses yang diterima oleh para konsumen dalam melakukan proses kegiatan pembelian diantaranya ialah melakukan proses pencarian guna untuk mengetahui apa saja yang diperlukan, melakukan proses pencarian informasi yang dalam hal ini berkaitan tentang produk yang diperlukan, melakukan proses evaluasi beberapa pilihan informasi produk yang diperoleh dalam hal ini, selanjutnya melakukan proses penentuan keputusan untuk melakukan proses kegiatan pembelian pada produk untuk dipilih, dan perilaku atau sikap sesuai melakukan proses kegiatan pembelian. Ungkapan dari Kotler dan Keller (2012) juga menyampaikan bahwa ditemukan adanya empat indikator yang dipakai dalam melakukan keputusan pembelian, ialah mencakup : 1) adanya produk yang mampu memunculkan kualitas yang tinggi, 2) adanya suatu sikap atau perilaku kebiasaan dalam melakukan proses kegiatan pembelian pada produk tersebut, 3) adanya pemberian rekomendasi pada orang yang ada disekitar dan 4) mampu dalam hal ini melakukan proses kegiatan pembelian secara berulang kali. Dalam hal ini, maka keputusan melakukan proses kegiatan pembelian secara dasarnya mampu dipengaruhi oleh aspek variabel citra merek (*brand image*) dan aspek variabel kesadaran merek (*brand awareness*). Berhasil ditemukan beberapa hasil penelitian yang ada pada penelitian terdahulu dari Apriany dan Gendalasari (2022) dengan memberikan hasil bahwa aspek variabel kesadaran merek dan aspek variabel citra merek dengan secara berbarengan memberikan pengaruh dengan hasil positif dan hasil signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian. Selaras pula dengan perolehan hasil kegiatan penelitian yang berhasil digelar oleh Dinata dan Nurtjahjani (2018) yang mendapatkan perolehan hasil bahwa aspek citra merek dan aspek kesadaran merek dengan secara berbarengan memberikan pengaruh yang dengan hasil positif dan hasil signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian.

Citra merek dinilai sebagai cara pandang atau persepsi yang muncul dari para konsumen yang berkaitan tentang suatu merek yang dinilai sebagai refleksi dari sebuah asosiasi yang telah dipikirkan oleh para konsumen (Kotler & Keller, 2012). Sementara berlandaskan ungkapan dari Tjiptono (2015), bahwa citra merek dinilai sebagai sebuah deskripsi yang memiliki kaitan tentang asosiasi dan berkaitan tentang rasa yakin yang muncul dari para konsumen terhadap merek yang secara tertentu. Ungkapan dari Kotler dan Keller (2012) menyampaikan bahwa indikator citra merek dalam hal ini mencakup ialah 1) *brand identity*, 2) *brand personality*, 3) *brand association*, 4) *brand benefit and competence*. Kegiatan penelitian yang telah berhasil diselenggarakan oleh Anita dan Ardiansyah (2019) mampu memberikan perolehan hasil ialah aspek variabel citra merek memiliki hasil pengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian. Kegiatan penelitian yang telah juga berhasil diselenggarakan oleh Prihani dan Manurung (2021) juga mampu memberikan perolehan hasil ialah aspek variabel citra merek memiliki hasil pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini telah ditemukan berlainan dengan kegiatan penelitian yang telah berhasil diselenggarakan oleh Prabowo (2020), yang dalam hal ini berhasil menunjukkan ialah aspek variabel citra merek mampu memberikan hasil negatif dan juga hasil tanpa signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek mampu dianggap sebagai sebuah permasalahan atau persoalan yang berkaitan tentang apakah nama yang dipakai pada sebuah merek akan mampu melekat pada benak dari para konsumen yang terjadi pada kondisi konsumen yang memikirkan hal yang berkaitan mengenai suatu produk yang bersifat tertentu. Ungkapan dari Keller (2013) mampu memberikan pernyataan bahwa *brand awareness* akan muncul pada saat seorang calon pembeli mempunyai tingkat kemampuan untuk dapat dalam hal ini mengenali, mampu dalam hal ini juga mengingat dengan secara kembali pada suatu merek yang dinilai sebagai bagian dari suatu kategori produk yang secara tertentu. Dengan berlandaskan pada ungkapan dari Keller (2013), maka berhasil ditemukan adanya empat indikator pada aspek variabel kesadaran merek, mencakup ialah : 1) *recall*, 2) *recognition*, 3) *purchase*, dan 4) *consumtion*. Kegiatan penelitian yang telah berhasil diselenggarakan oleh Rantau, dkk (2020) mampu memberikan perolehan hasil ialah aspek variabel kesadaran merek memberikan hasil yang positif dan hasil yang signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian. Hal ini juga mampu selaras dengan hasil kegiatan penelitian dari Arianty dan Andira (2021) mampu juga memberikan perolehan hasil ialah aspek variabel kesadaran merek memberikan hasil yang positif dan hasil yang signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian. Namun hasil ini telah ditemukan berlainan dengan kegiatan penelitian yang telah berhasil diselenggarakan oleh Ramadani dan Rachmawati (2022), yang berhasil menunjukkan ialah aspek variabel kesadaran merek tanpa mampu memberikan hasil pengaruh dengan positif terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian. Adanya kesamaan yang muncul dari hasil penelitian dari Anita dan Ardiansyah (2019) yang menyatakan bahwa tanpa mampu memberikan hasil pengaruh yang dengan hasil signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian.

Adapun dalam hal ini ditemukan beberapa tujuan dari dilakukannya proses kegiatan penyelenggaraan penelitian ini yang mencakup, ialah : 1) guna melakukan proses pengujian pada pengaruh aspek variabel citra merek terhadap keputusan melakukan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy pada konsumen yang terjadi di Kota Singaraja, 2) guna melakukan proses pengujian pada pengaruh aspek variabel kesadaran merek terhadap keputusan melakukan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy pada konsumen yang terjadi di Kota Singaraja dan 3) guna melakukan proses pengujian pada pengaruh aspek variabel citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan melakukan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy pada konsumen yang terjadi di Kota Singaraja.

2. Metode

Pihak peneliti dalam melakukan proses kegiatan penelitiannya memakai desain kuantitatif dengan berupa jenis penelitian kausalitas. Berlandaskan pada pokok yang menjadi akar permasalahannya, maka pihak peneliti memakai rancangan penelitian kuantitatif kausal. Diketahui ialah bahwa penelitian kuantitatif kausal dinilai sebagai penelitian yang melakukan kegiatan proses meneliti terkait hubungan sebab akibat yang telah terjadi antara aspek variabel yang mempengaruhi serta aspek variabel yang dalam hal ini dipengaruhi. Subjek penelitian yang pihak peneliti ialah para konsumen yang tepatnya ada di kawasan wilayah Kota Singaraja yang tentu memakai sabun mandi dengan merek Lifebuoy. Adapun objek yang ada di dalam penelitian ini yang dipakai mencakup aspek citra merek, aspek kesadaran merek, dan aspek keputusan pembelian. Dalam melakukan proses pengambilan sampel, maka pihak peneliti menggunakan memakai metode *purposive sampling* untuk memundahkan prosesnya. Dengan berlandaskan pada ungkapan dari Sugiyono (2016), maka *purposive sampling* dinilai sebagai teknik pengumpulan sampel yang dilaksanakan dengan berisikan pertimbangan yang sifatnya secara tertentu, selanjutnya penarikan sampelnya dilakukan dengan prosedur memilih subjek dengan berlandaskan pada kriteria spesifik yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh pihak peneliti. Adapun beberapa yang menjadi kriteria responden yang akan dilakukan pengambilan sebagai sampel sebagai berikut.

1. Konsumen di Kota Singaraja dan menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy, minimal pernah melakukan pemakaian sebanyak dua kali selama satu tahun terakhir.

2. Konsumen di Kota Singaraja yang membeli sabun mandi merek Lifebuoy dan mengenal baik produk sabun mandi Lifebuoy.
3. Konsumen yang tinggal di Singaraja baik menetap secara sementara maupun berdomisili di Singaraja, termasuk konsumen yang sedang melaksanakan kegiatan di Kota Singaraja.

Responden yang menjadi pilihan pihak peneliti ialah yang memiliki usia angka minimal 17 tahun dan yang memiliki usia angka maksimal 50 tahun. Proses selanjutnya ialah yang berkaitan mengenai banyaknya jumlah sampel yang dipakai oleh pihak peneliti ini tergantung pada banyaknya jumlah parameter yang telah diestimasi sebelumnya. Dalam hal ini, maka panduan yang dipakai ialah 5-10 dikali banyaknya jumlah parameter yang telah diestimasi sebelumnya. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel yaitu 5-10 dikali jumlah *item*. Artinya, jumlah sampel minimal = jumlah seluruh *item* x 5, sedangkan jumlah sampel maksimal adalah jumlah seluruh *item* x 10. Pihak peneliti dalam hal ini diketahui memakai 12 aspek indikator, maka tentu minimal banyak jumlah sampel yang mampu diambil ialah dengan perhitungan $12 \times 5 = 60$ sampel. Kemudian untuk banyaknya jumlah maksimal sampel yang mampu untuk diambil ialah dengan perhitungan $12 \times 10 = 120$ sampel. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan responden sejumlah 100 orang. Instrumen pengukuran yang berupa kuesioner harus tepat. Hal tersebut berarti kuesioner dapat mengukur apa yang harusnya diukur. Guna melakukan proses penentuan pada skor pilihan jawaban kuesioner dengan adanya pemakaian skala *likert*. Kuesioner yang dipakai oleh pihak peneliti dalam hal ini wajib untuk memenuhi syarat secara validitas dan reliabilitas, hal tersebut wajib untuk diperhatikan guna agar mampu mendapatkan perolehan hasil penelitian yang dengan secara valid atau secara akurat. Diketahui pihak peneliti memakai instrument penelitian secara keseluruhan memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga mampu untuk menuju ke proses berikutnya ialah berupa pengujian secara asumsi klasik.

3. Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari konsumen yang pernah membeli serta menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Adapun responden laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 27%. Sedangkan berdasarkan pada karakteristik usia, sebanyak 91 orang atau sebesar 91% responden berusia sekitar 17-27 tahun, sebanyak 3 orang atau sebesar 3% berusia kisaran 28-38 tahun, serta 6 orang atau sebesar 6% berusia kisaran 41-50 tahun. Dalam uji asumsi klasik, data dari penelitian ini mampu memenuhi kriteria-kriteria dari pengujian secara normalitas, pengujian secara multikolonieritas, dan pengujian secara heteroskedastisitas. Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada uji analisis regresi linier berganda.

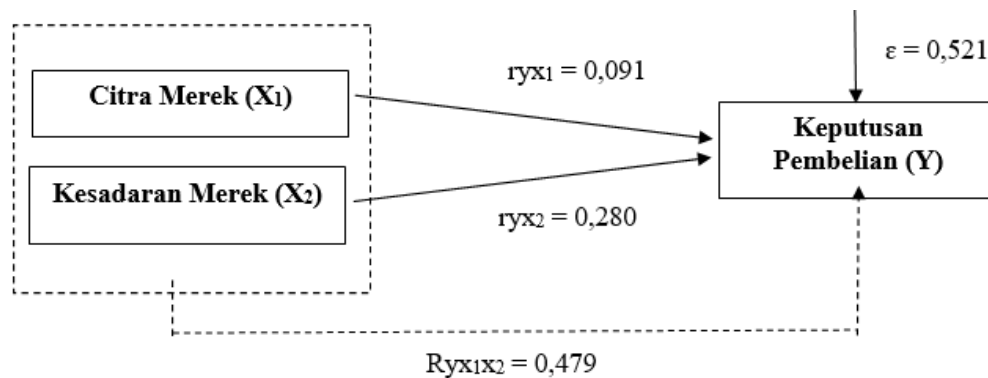
Perolehan dari hasil melakukan pengujian secara analisis regresi linier berganda akan mampu untuk memperlihatkan pengaruh yang diberikan oleh citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun mandi dengan merek Lifebuoy yang ada di Kota Singaraja, maka mampu untuk dilihat dan dipahami dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	p-value	Koefisien Korelasi (r)	r^2
Citra Merek	0,126	0,371	0,091	0,008
Kesadaran Merek	0,384	0,005	0,280	0,078
Konstanta	8,305	0,000		
Sig. F	0,000			
R	0,479			
R^2	0,229			

cit
de
diç

eh
adi
uk



Gambar 1.: Struktur Pengaruh Citra Merek (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan berlandaskan pada pengujian analisis regresi linier berganda, maka mampu untuk diketahui dari persamaan garis regresi dengan pemakaian analisis koefisien beta berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$
$$Y = 8,305 + 0,126X_1 + 0,384X_2 + \epsilon$$

Dengan berlandaskan pada persamaan garis tersebut, maka pihak peneliti mampu memberikan interpretasikan hasil sebagai berikut.

1. Bagian konstanta mampu memberikan hasil yang mencapai angka 8,305 menunjukkan bahwa apabila dalam hal ini citra merek (X₁) dan juga kesadaran merek (X₂) mampu memberikan nilai yang dengan secara konstan, maka secara otomatis keputusan pembelian (Y) mampu memberikan perolehan nilai ialah dengan angka mencapai 8,305 satuan.
2. Bagian aspek variabel citra merek (X₁) mampu memberikan hasil dalam koefisien regresi (β_1) dengan mencapai angka 0,126. Perolehan nilai dari koefisien regresi yang bermakna secara positif, maka memperlihatkan bahwa aspek variabel citra merek (X₁) mampu memberikan hasil yang secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Kondisi yang terjadi ini memberikan gambaran bahwa tiap-tiap terjadinya posisi kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka aspek variabel citra merek (X₁) mampu melakukan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) yang akan menjadi hasil dengan mencapai 8,431 dengan pemberian asumsi bahwa aspek variabel bebas lainnya ialah dinilai tetap.
3. Bagian aspek variabel kesadaran merek (X₂) mampu memberikan hasil dalam koefisien regresi koefisien regresi (β_2) dengan mencapai angka 0,384. Perolehan nilai dari koefisien regresi yang bermakna secara positif, maka memperlihatkan bahwa aspek variabel kesadaran merek (X₂) mampu memberikan hasil yang secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Kondisi yang terjadi ini memberikan gambaran bahwa tiap-tiap terjadinya posisi kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka aspek variabel kesadaran merek (X₂) mampu melakukan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) yang akan menjadi hasil dengan mencapai 8,689 dengan pemberian asumsi bahwa aspek variabel bebas lainnya ialah dinilai tetap.

Dalam kegiatan penelitian ini dapat untuk diketahui bersama bahwa besarnya perolehan sumbangan pengaruh yang mampu diberikan oleh citra merek dan juga diberikan oleh kesadaran merek terhadap keputusan melakukan pembelian ialah mampu mencapai hasil dengan angka 0,229. Hasil yang diperlihatkan ini memiliki makna bahwa sebesar 22,9% keputusan pembelian telah berhasil di pengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek yang telah terjadi dengan kondisi secara simultan, sedangkan aspek variabel lain yang tanpa diteliti oleh pihak peneliti memunculkan pengaruh dengan angka mencapai 70,1%.

Dengan berlandaskan pada hasil dari rekapitulasi analisis regresi yang berhasil datanya ada dalam Tabel 2, maka mampu diketahui ialah perolehan nilai *p-value* dengan angka mencapai 0,371, maka berhasil untuk diketahui bahwa hasil memperlihatkan *p-value* $> \alpha = 0,05$. Sehingga dengan memahami hal tersebut, dapat diambil makna akhir bahwa H₀

diterima. Dengan demikian, hal tersebut menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kota Singaraja. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan tidak sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh. Hal tersebut berarti hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Prabowo (2020) yang memperoleh hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian milik Wijaya (2022) dan penelitian milik Maupa, dkk (2019) yang mana keduanya memperoleh hasil citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya secara rasional konsumen akan membeli produk yang memiliki citra yang baik. Hal ini tentunya tidak diragukan lagi, mengingat citra yang positif mencerminkan bagaimana suatu produk. Lifebuoy sendiri pada dasarnya memiliki citra yang baik, akan tetapi konsumen sepenuhnya kurang memperhatikan hal tersebut. Ini dikarenakan, konsumen merasa tidak terdapat masalah serta tidak adanya isu buruk mengenai penggunaan produk sabun mandi Lifebuoy. Sehingga di dalam membeli produk bersangkutan, konsumen merasa tidak perlu berpikir terlalu lama di dalam memutuskan pembelian.

Dari segi konsumen di Kota Singaraja sendiri, hasil penelitian yang mana variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan bahwa responden sebelumnya belum pernah membeli produk sabun Lifebuoy. Mereka hanya menggunakan dan belum pernah membeli produk. Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidaksesuaian yang diharapkan mengenai hasil dari pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, ini dapat berkaitan dengan kebiasaan dari konsumen sendiri. Mengingat sabun mandi sebagai kebutuhan primer, sabun Lifebuoy pada dasarnya digunakan sebagai sabun mandi untuk seluruh anggota keluarga.

Dari segi hal lainnya, alasan citra merek di dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diakibatkan oleh keterlibatan faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Konsumen lebih memperhatikan hal-hal lain di luar variabel penelitian ini, akan tetapi tetap memiliki keterkaitan dengan citra merek seperti kualitas produk, mutu, manfaat yang diperoleh, harga dan lainnya.

Dengan berlandaskan pada hasil dari rekapitulasi analisis regresi yang berhasil datanya ada dalam Tabel 2, maka mampu diketahui ialah perolehan nilai *p-value* dengan angka mencapai 0,005, sehingga secara jelas $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Pada saat berlandaskan hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan meningkatnya kesadaran merek dari konsumen terhadap sabun mandi merek Lifebuoy, mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh. Kegiatan penelitian yang telah berhasil diselenggarakan oleh Rantau, dkk (2020) mampu memberikan perolehan hasil ialah aspek variabel kesadaran merek memberikan hasil yang positif dan hasil yang signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian. Hal ini juga mampu selaras dengan hasil kegiatan penelitian dari Arianty dan Andira (2021) mampu juga memberikan perolehan hasil ialah aspek variabel kesadaran merek memberikan hasil yang positif dan hasil yang signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian.

Kesadaran merek di dalam penelitian ini memiliki keeratan sumbangan pengaruh sebesar 28%. Nilai tersebut cukup memperlihatkan bahwa konsumen di Kota Singaraja di dalam membeli serta menggunakan produk Lifebuoy cukup memahami bentuk, tampilan, serta karakteristik produk tersebut. Ini tentunya tidak terlepas dari pihak perusahaan terkait di dalam memperkenalkan produknya lewat iklan dan informasi lainnya yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk merek Lifebuoy. Artinya perusahaan dapat lebih fokus pada kesadaran merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang nantinya dapat direalisasikan guna semakin meningkatkan penjualan produk sabun mandi merek Lifebuoy.

Dengan berlandaskan pada hasil dari rekapitulasi analisis regresi yang berhasil datanya ada dalam Tabel 2, maka mampu diketahui ialah perolehan nilai *p-value* dengan

angka mencapai 0.000, maka dengan secara otomatis $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Sehingga dengan berlandaskan pada hasil tersebut memperlihatkan bahwa berhasil ditemukan pengaruh yang hasilnya secara signifikan dari citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi dengan merek Lifebuoy yang ada di Kota Singaraja. Berhasil ditemukan beberapa hasil penelitian yang ada pada penelitian terdahulu dari Apriany dan Gendalasari (2022) dengan memberikan hasil bahwa aspek variabel kesadaran merek dan aspek variabel citra merek dengan secara berbarengan memberikan pengaruh dengan hasil positif dan hasil signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian. Selaras pula dengan perolehan hasil kegiatan penelitian yang berhasil digelar oleh Dinata dan Nurtjahjani (2018) yang mendapatkan perolehan hasil bahwa citra merek dan kesadaran merek dengan secara berbarengan memberikan pengaruh yang dengan hasil positif dan hasil signifikan terhadap keputusan melakukan kegiatan pembelian.

Citra merek dinilai sebagai sebuah deskripsi yang memiliki kaitan tentang asosiasi dan berkaitan tentang rasa yakin yang muncul dari para konsumen terhadap merek yang secara tertentu. Citra merek juga menunjukkan sejumlah rasa percaya atau rasa yakin ataupun dalam hal ini adanya juga kesan dari konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain terdapat kesadaran merek yang merupakan suatu persoalan mengenai apakah nama suatu merek akan muncul di benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai produk tertentu. Singkatnya kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Kedua faktor yang digunakan di dalam penelitian ini, memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy oleh konsumen di kota Singaraja. Ini berarti, secara bersamaan berbagai bentuk tindakan yang dilakukan pihak perusahaan untuk menjaga citra merek serta meningkatkan kesadaran merek dari konsumen tanpa melepas salah satu dari dua faktor penting ini terhadap produk yang dimaksud adalah efektif. Dengan demikian, berbagai bentuk upaya yang nantinya dapat meningkatkan penjualan merek produk tersebut salah satunya adalah dengan memperhatikan serta fokus pada peningkatan citra merek dan kesadaran merek secara bersamaan, mengingat kedua faktor tersebut memiliki pengaruh sebesar 29,9% terhadap keputusan pembelian.

Berbagai bentuk upaya yang dapat dilakukan seperti menjaga serta meningkatkan mutu, serta gencar dalam penyebaran informasi mengenai produk merek Lifebuoy. Menjaga mutu berarti perusahaan tetap konsisten dalam menjaga kualitas, baik produk maupun tetap sedia di dalam memberi kontribusi untuk masyarakat. Gencar dalam menyebarkan informasi dapat dilakukan oleh pihak perusahaan dengan cara memproduksi iklan yang menarik serta mampu memperlihatkan keunggulan dari produk. Dengan demikian secara bersamaan kedua faktor tersebut semakin memberikan manfaat dalam peningkatan penjualan terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy.

4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan pada perolehan hasil melakukan pengujian secara statistik dan dengan berlandaskan pada hipotesis, serta merujuk pada pembahasan, maka pihak peneliti mampu menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek tanpa memberikan hasil pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kesadaran merek memberikan hasil pengaruh dengan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek dan variabel kesadaran merek memberikan hasil pengaruh dengan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada perolehan hasil pembahasan dan dengan berlandaskan pada bagian simpulan, adapun beberapa saran dari pihak peneliti sebagai berikut.

1. Bagi pihak Unilever selaku pemilik produk sabun mandi merek Lifebuoy, diharapkan untuk tetap menjaga serta meningkatkan citra merek produk dan kesadaran merek para konsumen mengenai produk dalam sebuah usaha atau upaya guna melakukan proses peningkatan pada keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan konsumen menyadari dan memiliki keinginan untuk tetap membeli produk yang sama.

2. Bagi retailer, diharapkan untuk mampu mempertimbangkan untuk terus menjual produk sabun mandi merek Lifebuoy, mengingat Lifebuoy merupakan sabun mandi merek terbaik saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan Lifebuoy yang selalu menduduki peringkat pertama *Top Brand Index* selama beberapa tahun berturut-turut. Ini cukup menunjukkan Lifebuoy memiliki prospek penjualan yang baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, maka dalam hal ini yang mempunyai rasa ingin atau berniat melakukan proses pengkajian pada aspek yang memiliki kesamaan ialah aspek variabel keputusan pembelian, aspek variabel citra merek, dan aspek variabel kesadaran merek, maka diharapkan agar mampu untuk proses kedepannya melakukan proses kegiatan pengembangan pada penelitian ini dengan cara melakukan penambahan bagian populasi dan bagian sampel dengan secara lebih luas agar hasilnya mampu teruji keandalannya. Di sisi lain, maka diharapkan agar para pihak peneliti selanjutnya mampu melakukan proses pengujian pada aspek variabel lain yang telah diprediksi secara kuat mampu memberikan pengaruh pada keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian.

Daftar Pustaka

- Anita dan Ardiansyah. (2019). "The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area". *Sampoerna University, Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 7, Nomor 2 (hlm. 40-50).
- Arianty, dan Ari Andira. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4, Nomor 1.
- Apriany, dan Gendalasari. (2022). "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT". *Institut Bisnis dan Informasi Kesatuan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Volume 10, Nomor 1.
- Dinata dan Nurtjahjani. "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi pada Warga Desa Songgokerto Kota Batu)". *Politeknik Negeri Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. AGF Books.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition (4th ed.). Person Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Rokh Eddy dkk. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)". *Universitas Stikubank Semarang. Majalah Ilmiah Solusi*, Volume 18, Nomor 4 (hlm. 121-132).
- Prihani dan Heri Pasuhanda Manurung. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight pada Warga Desa Danau Sijabut". *Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* (hlm. 21-31).
- Rantau dkk. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Surabaya".

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Tarwoto dan Wartonah. (2010). *Kebutuhan Dasar Manusia dan Proses Keperawatan*. Jakarta: Salmeba Medika.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Valentina Teja. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi terhadap Keputusan Pengguna Gojek". *Universitas Katolik Darma Cendika. Jurnal Bisnis Perspektif*, Volume 14, No. 1.