

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand And Body Lotion* Marina di Kota Pasuruan

Amanda Rania F.; mandarania19@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Hand And Body Lotion Marina di Kota Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, karena sampel diambil dari satu populasi dan mengambil ukuran sampelnya sebanyak 95 responden yang merupakan konsumen Hand And Body Lotion Marina di Kota Pasuruan dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah skala likert. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistik dan statistika program SPSS 23. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara meningkatkan kualitas produk perusahaan.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions of Marina Hand And Body Lotion in Pasuruan. The research method used is quantitative method. The approach used in this study was survey reseach, because the sample was taken from one population and the sample size was 95 respondents who were costumers of Marina Hand And Body Lotion in Pasuruan City by purposive sampling. The data collection method used in this study was a questionnaire. The data analysis method used is a likert scale. In this study, the data sources used were primary data with the help of statistical data analysis tools and statistical program SPSS 23. Data analysis techniques used multiple linear regression, validity test, reliability test, classical assumption test, f test, and t test. The result of this study indicate that the brand image variabel (X1) not significant effect on purchasing decisions. Product Quality variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decision. The Price variabel (X3) has a positive and significant effect on purchasing decision. The quality product variable is the variable that has the greatest influence in influencing purchasing decisions. This needs to be optimized by improving the quality of the company.

Keywords: *Quality Product; Brand Image; Price; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Cuaca panas dan suhu tinggi di Indonesia mengganggu lapisan pelindung kulit yang menyebabkan kulit kehilangan kelembapan, kekeringan yang dapat berujung iritasi dan dan

kemerahan akibat paparan sinar matahari yang berlebihan. Selain itu, kulit yang tidak terhidrasi dengan baik rentan terhadap penuaan dini, seperti munculnya kerutan dan garis halus. Area tangan dan lengan, yang sering terpapar, bisa menjadi pecah-pecah dan kasar, mengganggu penampilan dan kenyamanan. Kulit yang kering juga meningkatkan risiko infeksi bakteri dan jamur, yang dapat menyebabkan masalah kulit yang lebih serius. Secara keseluruhan, tidak merawat kulit dengan baik dalam iklim tropis seperti Indonesia dapat mengakibatkan rasa tidak nyaman, gatal, dan berbagai masalah kesehatan kulit yang dapat berpengaruh pada kualitas hidup sehari-hari.

Perawatan kulit merupakan aspek yang sangat penting di Indonesia, terutama mengingat kondisi iklim tropis yang membentang di seluruh wilayah negara ini. Bahkan sekarang ini bukan hanya kaum wanita saja yang menginginkan penampilan yang sempurna, kaum laki-laki pun mulai mengikuti gaya hidup perempuan yang senang merawat kesehatan kulit wajah dan tubuhnya. Apalagi bagi mereka yang mempunyai aktivitas rutin diluar gedung, kulit akan banyak terpapar oleh sinar matahari, debu jalanan, dan banyak lainnya. Dengan melakukan perawatan kulit yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri, karena kulit yang terawat dengan baik mencerminkan kesehatan dan kebersihan. Oleh karena itu, merawat kulit dengan produk yang tepat seperti *hand and body lotion* bukan hanya sekadar rutinitas kecantikan, tetapi juga investasi penting untuk kesehatan kulit jangka panjang di lingkungan yang menantang seperti Indonesia. Dorongan Konsumen ingin tampil lebih menarik dapat membuat konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, di antaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

Ada banyak perusahaan lokal atau domestik di Indonesia yang menawarkan merek *hand and body lotion*, yaitu meliputi: citra, marina, vaseline, nivea, emeron, shinzui, body shop, enchanteur, natural honey dan holly. Banyaknya merek *hand and body lotion* yang beredar di Indonesia, belum lagi produk dari luar negeri, membuat perusahaan kosmetik lokal menghadapi persaingan pemasaran produk. Oleh karena itu, perusahaan local harus lebih berupaya untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Penjualan produk lokal dapat ditingkatkan melalui kreasi produk sesuai trend permintaan konsumen, misalnya inovasi kemasan, penambahan vitamin dan *upgrade ingredients*.

Menurut Simamora (2011) citra merek adalah pendapat dalam jangka panjang yang akan sama. Citra merek jika sudah melekat dalam diri konsumen, nantinya mendorong berkelanjutan penggunaan dari produk merek tersebut. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan konsumen tidak mudah beralih ke produk lain, percaya dan tetap setia terhadap produk. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa lebih percaya terhadap citra merek yang dimiliki produk.

Marina merupakan merek kosmetik lokal yang di produksi PT Tempo Scan Pacific Tbk yang telah digunakan di dunia kecantikan selama kurang lebih 32 tahun. PT Tempo Scan Pasifik Tbk ini bergerak dibidang farmasi, produk konsumen, dan kosmetik. Perusahaan tersebut berlokasi di Jakarta sejak 3 November. Citra merek *hand and body lotion* Marina dikategorikan positif dan disukai wanita. Pada tahun 2019, Mawar Eva De Jongh sebagai *Brand Ambassador* Marina menyebutkan jika pangsa pasarnya adalah para remaja dan mahasiswa (Urbannews, 2019). Namun, tidak dipungkiri bahwa wanita dewasa juga senang menggunakan produk Marina. Dengan varian produk yang bermacam-macam, maka pengguna bisa memilih mau menggunakan varian yang mana sesuai kebutuhan seperti untuk sekolah, kuliah atau kegiatan lainnya.

Dari penelitian terdahulu, menurut Rachmawati dan Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula seseorang dalam mengambil

keputusan penggunaan. Maka hal ini artinya citra merek sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Express.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi Hand and Body Lotion

Merek	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	
Citra	31.5 %	29.1 %	29.6 %	29.7 %	28.9 %	TOP
Marina	22.4 %	16.2 %	16.5 %	17.1 %	15.2 %	TOP
Vaseline	11.8 %	14.8 %	13.6 %	15.9 %	12.8 %	TOP
Nivea	5.4 %	8.8 %	8.9 %	7.2 %	8.3 %	
Body Shop	-	5.6 %	3.7 %	3.2 %	3.4 %	

Sumber: Top Brand Award (2024)

Tabel diatas menyatakan jika tahun 2020-2024 jenis *hand and body lotion* marina berada diurutan kedua, meskipun mengalami peningkatan dan penurunan *hand and body lotion* marina ini sukses tetap konsisten selama 5 tahun di urutannya. Ketetapan persaingan merek lokal maupun luar lokal sehingga menyebabkan marina tidak bisa menempati posisi pertama pada setiap tahunnya. Top Brand Index dimaksudkan sebagai tolak ukur ketenaran suatu merek dalam standar nasional dan kumpulan semuanya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan karena akan mempengaruhi performa kualitas produk jika ingin dapat bersaing di pasar maka perusahaan harus menentukan standarisasi kualitas produk untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Marina selalu berusaha berinovasi dan menyediakan produk berkualitas dengan bahan-bahan pilihan yang terjaga prosesnya. Upaya yang dilakukan meliputi standarisasi mutu dan pengecekan produk yang dinyatakan halal oleh LPPOM MUI (Rahayu, 2016). Marina disesuaikan dengan iklim tropis Asia, khususnya Asia Tenggara yaitu Indonesia. Marina merupakan sebuah produk *hand and body lotion* yang kandungannya terdapat *UV Protection*, dapat melembabkan dan melindungi kulit dari paparan panasnya matahari. Komposisi bahan yang ada dalam marina meliputi bahan alami yang aman digunakan untuk penggunaan jangka panjang. Bahan alami didalamnya dapat menjaga kulit hingga 24 jam. Selain itu, produk ini juga dapat memutihkan kulit yang kusam karena memiliki kandungan biowhitening complex (Rahayu, 2016).

Dalam penelitian terdahulu, menurut Haque (2020) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menghadapi persaingan dalam industri perhiasan berlian, maka tuntutan harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang bermutu menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dengan kualitas produk yang bermutu dan harga yang terjangkau, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2009:77). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Seringkali orang berasumsi bahwa dengan harga jauh sedikit lebih mahal, kualitas yang di dapatkan akan jauh lebih terjamin. Harga cenderung disukai oleh konsumen, karena bisa menghemat uang untuk keperluan lain. Kalangan remaja hingga dewasa secara umum menyukai produk yang harganya terjangkau dan berkualitas.

Harga cenderung disukai oleh konsumen, karena bisa menghemat uang untuk keperluan lain. Kalangan remaja hingga dewasa secara umum menyukai produk yang harganya terjangkau dan berkualitas. Dikarenakan produk *hand and body lotion* marina menetapkan harga yang rendah (*low budget*) dan terjangkau, maka para konsumen terutama anak sekolah sampai dengan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan bisa membeli dan

memakainya. Produk-produk *hand and body lotion* marina mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain.

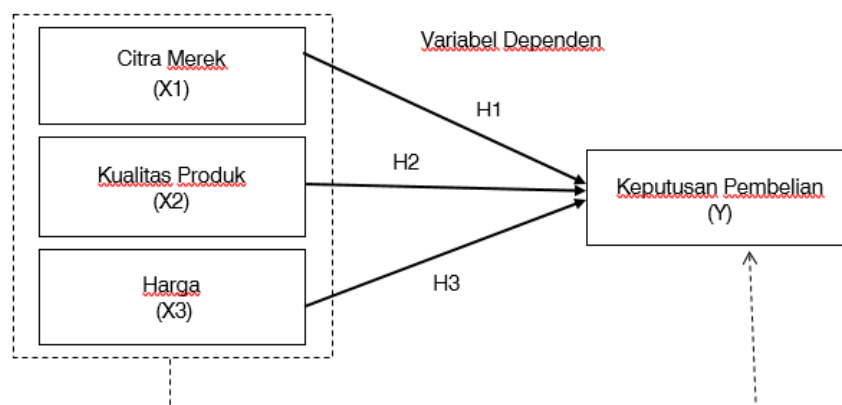
Menurut (Kotler, 2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian akan tetapi di ikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut di warnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang saya angkat dalam penelitian ini citra merek, harga, kualitas produk.

Dalam penelitian dahulu, menurut Prilano dkk (2020) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Online Lazada. Harga disebabkan karena daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli online dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs *online shop* ke situs lainnya, terlebih lagi apabila suatu situs *online shop* tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen (X) kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh semua konsumen yang pernah berbelanja *Hand And Body Lotion* Marina di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan rumus Hair, karena jumlah sampel belum diketahui dengan pasti, jumlah sampel yang representatif didasarkan pada jumlah indikator ($N = 5 \times 19 = 95$) sehingga diperoleh sampel dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 responden, kriteria pria dan wanita berusia diatas 14 tahun, pernah menggunakan *Hand And Body Lotion* Marina dengan minimal 1 kali pembelian dan berdomisili di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel skala interval jenis skala likert dengan jawaban sangat setuju yang memiliki poin paling tinggi 5 dan sangat tidak setuju yang memiliki poin paling rendah 1. Data primer penelitian ini didapat dari hasil kuesioner dan data sekunder diperoleh dari dokumen atau jurnal ilmiah. Pengujian setiap data menggunakan alat uji SPSS 23. Instrumen kuesioner diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian data dianalisis dengan metode regresi linier berganda yang sebelumnya telah melalui uji asumsi klasik. Hipotesis diuji dengan uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan dan uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



H1: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H4: Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Lokasi

No.	Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
1.	Citra Merek	0,615	0,2017	0,000	Valid
2.		0,647	0,2017	0,000	Valid
3.		0,544	0,2017	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Fasilitas

No.	Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,656	0,2017	0,000	Valid
2.		0,623	0,2017	0,000	Valid
3.		0,562	0,2017	0,000	Valid
4.		0,691	0,2017	0,000	Valid
5.		0,748	0,2017	0,000	Valid
6.		0,660	0,2017	0,000	Valid
7.		0,570	0,2017	0,000	Valid
8.		0,711	0,2017	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
1.	Harga	0,792	0,2017	0,000	Valid
2.		0,786	0,2017	0,000	Valid
3.		0,716	0,2017	0,000	Valid
4.		0,723	0,2017	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,581	0,2017	0,000	Valid
2.		0,810	0,2017	0,000	Valid
3.		0,803	0,2017	0,000	Valid
4.		0,756	0,2017	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari uji validitas, diperoleh dari hasil r hitung lebih besar daripada r tabel pada setiap instrumen kuesioner variabel yaitu variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (Y), dan Keputusan Pembelian (Y). R tabel dari N = 95 responden yaitu 0,2017 dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan pada semua instrumen kuesionernya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek	0,645	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,807	Reliabel
3.	Harga	0,735	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,729	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa setiap variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka seluruh variabel penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63732209
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.051
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

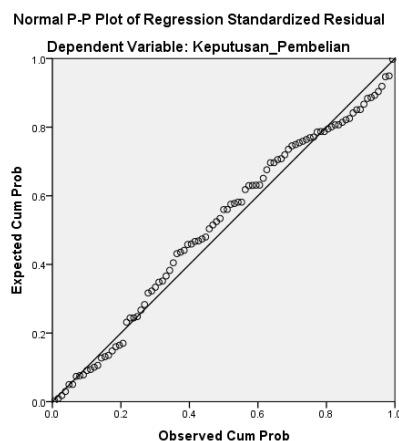
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikasinya lebih besar dari nilai signifikasi standard erornya yaitu $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) terdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kurva P-P Plot



Sumber: data diolah, 2024

Dikatakan berdistribusi normal karena titik – titik pengamatan berada di sekitar garis diagonal

Uji Linearitas

Tabel 8. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,336	Linier
Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,164	Linier
Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,905	Linear

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji linearitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi X1 terhadap Y pada deviation from linearity $0,336 > 0,05$. Nilai signifikansi X2 terhadap Y pada deviation from linearity $0,164 > 0,05$. Nilai signifikansi X3 terhadap Y pada deviation from linearity $0,905 > 0,05$. Kesimpulannya ialah hubungan variabel independen sudah linier, dengan kata lain asumsi uji linearitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

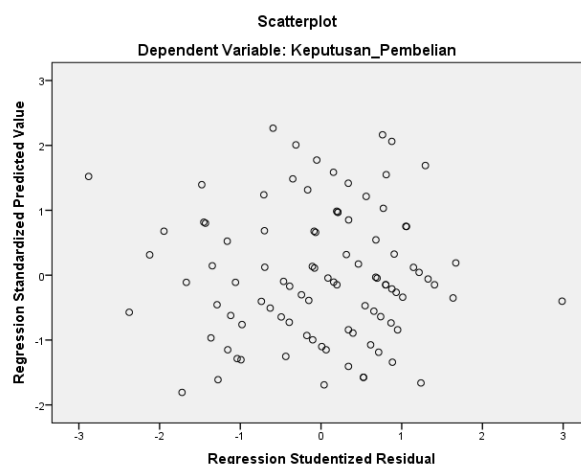
Variabel Dependen	Variabel Independen	Collinearity Statistics		Ketrangan
		Tolerance	VIF	
Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	0,970	1,031	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Kualitas Produk (X2)	0,792	1,263	
	Harga (X3)	0,773	1,294	

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan uji multikolinearitas, variabel bebas (independent) pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga menunjukkan nilai VIF = 1,031(X1), 1,263(X2), dan 1,294(X3) yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10. Kemudian nilai tolerancenya yaitu 0,970(X1), 0,792(X2), dan 0,773(X3) yang lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dinyatakan penelitian ini tidak ada problem multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas pada titik-titiknya serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel independent terhadap variabel dependent baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah tabel hasil uji dari analisis regresi linier berganda:

Table 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.892	2.055		-1.894	.061		
Citra_Merek	.180	.111	.117	1.623	.108	.970	1.031
Kualitas_Produk	.273	.052	.416	5.209	.000	.792	1.263
Harga	.479	.092	.423	5.224	.000	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \quad \rightarrow Y = -3,892 + 0,180X_1 + 0,273X_2 + 0,479X_3$$

$\beta_0 = -3,892$ artinya jika tidak terjadi perubahan pada X_1 , X_2 , dan X_3 maka Y sebesar -3,892

$\beta_1 = 0,108$ artinya jika X_1 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.506 dengan syarat X_2 dan X_3 konstan

$\beta_2 = 0,273$ artinya jika X_2 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,273 dengan syarat X_1 dan X_3 konstan

$\beta_3 = 0,479$ artinya jika X_3 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,479 dengan syarat X_1 dan X_2 konstan

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \quad \rightarrow Y = 0,117X_1 + 0,416X_2 + 0,423X_3$$

$\beta_1 = 0,117$ artinya artinya jika X_1 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,117 dengan syarat X_2 dan X_3 konstan

$\beta_2 = 0,416$ artinya jika X_2 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,416 dengan syarat X_1 dan X_3 konstan

$\beta_3 = 0,423$ artinya artinya jika X_3 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,423 dengan syarat X_1 dan X_2 konstan

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 11. Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.525	1.664	1.875

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

$R^2 = 0,540 = 54\%$ artinya keberagaman dari Y dapat dijelaskan oleh X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 55,2% sedangkan sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	t tabel	Nilai Sig	Keputusan
X1 (Citra Merek)	Y (Keputusan Pembelian)	1,623	1.66140	0,108	Tolak H1
X2 (Kualitas Produk)	Y (Keputusan Pembelian)	5,209	1.66140	0,000	Teima H1
X3 (Harga)	Y (Keputusan Pembelian)	5,224	1.66140	0,000	Teima H1

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tolak H1, sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terima H1. Artinya variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F hitung	F tabel	Nilai Sig	Keputusan
Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga	Keputusan Pembelian	35,585	2,70	0,000	Terima H1

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 berarti terdapat pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* Marina di Kota Pasuruan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut, variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek kurang baik dan perlu ditingkatkan kembali. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk tidak perlu di ragu kan lagi. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya harga sangat terjangkau dan memberikan hasil positif. Serta variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya hand and body lotion marina memiliki citra merek, kualitas produk dan harga yang dianggap para konsumen sangat baik dan tidak perlu banyak pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Amstrong, K. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Budiharja, G. E., & Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG*, Vol 8 No 2.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol 21 No 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. &. (2012). *Marketing for hosfitality and tourism. person Education Incc*. Jakarta.

- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad. (2012). Pengaruh citra merek dan brand image terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court ITC. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No 1.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 1 No 1.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-JEBA (e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi)*, Vol 7 No 1.
- Rahayu, E. M. (2016, Mei 3). *Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion yang Halal*. Retrieved from <https://swa.co.id/read/143187/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>
- S., A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN dan KEUANGAN*, Vol 6 No 1.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Tjiptono, F. &. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Brand manajemen dan strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand A. (2024). *Top Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi Sub Kategori Hand & Body Lotion*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Urbannews. (2019, Maret 27). *Beauty & Health*. Retrieved from Mawar Eva De Jongh Cantik Bersama Marina Hand Body Lotion: <https://urbannews.co/mawar-eva-de-jongh-cantik-bersama-marina-hand-body-lotion/>