

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND BODY LOTION NIVEA
OLEH MAHASISWA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS
KUMALA NUSA**



DISUSUN OLEH:

PRICILA SANTOS BARROSS

19001520

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Nivea Oleh
Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
Nama : Pricila Santos Barross
NIM : 19001520
Program Studi : Diploma III Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa Yogyakarta pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Juni 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND BODY LOTION NIVEA
OLEH MAHASISWA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS
KUMALA NUSA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

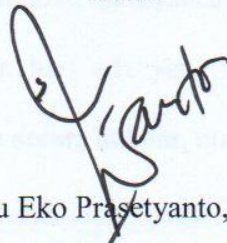
Disetujui dan disahkan pada hari:

Hari : *Jumaat*

Tanggal : *15 Juli 2022*

Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 144-0017

Anggota



Ika Tirta Candra Rini, S.E., M.M.
NIK. 1200201

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pricila Santos Barross

NIM : 19001520

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Nivea Oleh
Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta

Yang membuat pernyataan



Pricila Santos Barross

HALAMAN MOTTO

Restu Orang Tua adalah modal penting dalam mencapai suatu impian.

(Penulis).

Serahkan segala kekhawatiranmu kepada-Nya, sebab Ia
yang memelihara kamu (1 Petrus 5:7).

Banyak hal yang bisa menjatuhkan dirimu, tapi satu-satunya
hal yang benar-benar menjatuhkan dirimu adalah sikapmu sendiri.

(Penulis)

Mintalah, maka akan diberikan kepadamu. Carilah, maka kamu akan mendapat.

Ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.

(Matius 7:7-8)

Banyaklah rancangan di hati manusia, tetapi keputusan Tuhan lah yang terlaksana

Amsal 19:21

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulis menempuh pendidikan di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Laporan tugas akhir ini penulis mempersembahkan orang-orang yang sangat spesial dan berarti dalam hidup penulis yaitu:

1. Sembah dan puji syukur kepada Tuhan Yesus yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan, kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya boleh menyelesaikan perkuliahan dan TA.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang tercinta, yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk menjadi yang lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tidak lupa untuk selalu mengandalkan Tuhan.
3. Terima kasih kepada kakak saya Santos Barross dan adik-adik saya Ray Paduansi, Marlo Paduansi beserta orang terkasih saya yang suatu saat akan membaca ini.
4. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah mau bertukar pikiran dan belajar bersama.
5. Terima kasih untuk semua dosen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah memberikan bimbingan serta ilmu kepada penulis.

6. Terima kasih kepada staf bagian akademik Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah membantu dalam membuat laporan tugas akhir.
7. Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Nivea Oleh Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta Tahun 2022” sesuai dengan waktu yang telah di tentukan.

Penulisan laporan tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Diploma III Manajemen. Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lupa penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, berupa suport dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo S.E., M.M selaku ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran, serta arahan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik.
2. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
3. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam menulis Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan menciptakan karya yang lebih baik untuk masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis, maupun pembaca dan bagi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dalam perkuliahan.

Yogyakarta, April 2022

Penulis



Pricila Santos Barross

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Keputusan Pembelian	7
2. Kualitas Produk	12

3. Citra Merek.....	14
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	19
D. Model Penelitian	22
E. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	23
C. Populasi Dan Sampel	23
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
E. Jenis Data	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
G. Definisi Operasional.....	28
H. Uji Kualitas Instrument (Validitas dan Reliabilitas).....	29
1. Uji Kualitas Instrumen	29
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	31
3. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV	34
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Sejarah Nivea	34
B. Analisis Data	36
1. Karakteristik Responden	36

2. Uji Kualitas Instrumen	38
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4. Uji Hipotesis.....	42
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	28
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Angkatan	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Rehabilitas	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Dan Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pikir.....	22
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Analisis Linier Berganda Dan Hasil Uji t

Lampiran 7 Hasil Uji F

Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi (R) Dan Determinasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Hand Body Lotion Nivea. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dengan jumlah sampel 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa, observasi dan study pustaka. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian adalah menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer SPSS versi 22 *for windows*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikan kualitas produk sebesar 0,003 dan signifikan Citra merek sebesar 0,000 sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan dari masing-masing variabel $<0,05$. Hasil uji F pada penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $<0,05$, yang berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 51,3%, yang berarti bahwa sebesar 51,3% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat namun sumber daya untuk memenuhi semua itu tentu sangat terbatas dan semakin canggihnya teknologi segala sesuatu kini dilakukan menggunakan mesin dan bahkan tidak sedikit manusia yang tidak terlepas dari teknologi. Mulai dari perkembangan inilah muncul bermacam-macam kebutuhan sekaligus inovasi yang terus berkembang mulai dari makanan, gaya hidup, perawatan kecantikan, kesehatan, dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah produk perawatan dengan berbagai jenis.

Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang di tawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun cair, shampo, *conditioner*, lulur mandi, hingga *hand body lotion*. Dari lulur tubuh, lalu ada sabun kecantikan khusus untuk tubuh, serum tubuh, *body cream*, *body butter*, *body milk*, *body oil*, hingga *hand body lotion* dengan banyak varian serta manfaat. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam.

Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa (jarang ditemui atau mungkin terdengar aneh). Seperti *hand body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan varian aroma yang bermacam-macam oleh banyak

perusahaan kosmetik dan kecantikan untuk para konsumen terutama wanita. Selain itu ada banyak sekali merek produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk merek “NIVEA”.

Nivea merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang cukup banyak lini produk seperti *hand body lotion*, sabun, *gel shower* dan deodoran, *body cream*, *body milk*, serum and oil (topbrand-award.com). Menurut TOP BRAND AWARD selama setahun terakhir (2021), Nivea mempertahankan posisinya di urutan keempat dengan TBI (Top Brand Index), 8,8% sebagai followers kategori perawatan tubuh hand body lotion di Indonesia setelah merek Citra diposisi pertama dengan TBI 29,1% dan diposisi kedua ada merek Marina TBI 16,2% dan merek Vaseline diposisi ketiga dengan TBI 14,8%. Maka dari itu, penulis mengambil salah satu perawatan produk tubuh tersebut karena produknya memiliki banyak varian dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Bagi konsumen produk Nivea, kualitas dari produk merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang di pandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk itu sendiri maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada berbagai hal, kualitas dari produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memuaskan konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan juga.

Menurut Kotler (2003:202) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya yaitu ada kelompok acuan, kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat

bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh karena itu, kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempu perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan setiap proses mulai dari penyimpanan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi Menurut Habibah dan Sumiati (2016).

Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin mendorong konsumen untuk memakai produk secara rutin. Maka dari itu, Nivea berkomitmen memberikan produk yang berkualitas yaitu *hand body lotion* yang membuat kulit menjadi lebih sehat, lebih ternutrisi dan cerah.

Selain kualitas produk, konsumen tentunya memperhatikan citra merek dari sebuah produk. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Citra merek atau pandangan konsumen dari suatu produk yang di dapati dari pengalaman pribadi. Citra merek sendiri sering dijadikan patokan para pembeli ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Dengan merek yang sudah terbukti secara luas dan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka panjang. (Setiadi, 2003:180).

Berdasarkan latar belakang tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Nivea Oleh Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan juga sebagai sumber informasi bagi peneliti untuk masa mendatang.

2. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam menyusun tugas akhir.

3. Bagi Perusahaan

Untuk dasar pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli Hand Body Lotion Nivea yang di pengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, serta menjadikan referensi bagi perusahaan dalam mengevaluasi mengenai strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan berbagai aktivitas setiap orang akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelumnya dan kemudian membuat suatu keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010:146), mengartikan keputusan sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas suatu dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sedangkan menurut Kotler (2000), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang di tawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

a. Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Teori ini menunjukkan bahwa proses pembelian diawali jauh sebelum pembeli benar-benar membeli produk dan ada proses setelah pembeli membeli produk. Teori tersebut juga terlihat mengimplikasikan pembeli di haruskan melalui tahapan-tahapan proses pembelian. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2006:179) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pembeli perlu mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu keluarga, teman, tetangga, iklan, media massa dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembeli

Konsumen umumnya membentuk niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli dan dimana terjadi peristiwa yang dapat mengubah niat, jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Paska Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lainnya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di antaranya yaitu ada kelompok acuan, kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Kemudian ada keluarga dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang di kenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

Lalu bagian terakhir ada peran dan status yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeli.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Suatu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar keputusan pembeli secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Untuk menghilangkan ketidak sesuai, konsumen mencari informasi yang sesuai agar konsumen merasa puas.

3) Keputusan Pembelian

Dimana terjadi peristiwa yang dapat mengubah niat, jadi pilihan dan niat untuk membeli maka konsumen akan memutuskan atau tidak menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Didalam proses jual beli seseorang cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena sekarang ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Dan kebanyakan konsumen akan mencari tahu kualitas dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Cara yang biasa dilakukan mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang di pakai atribut lainnya yang ada pada produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299), menyebut kualitas produk sebagai mutu produk yang mana didalamnya mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Jika produk yang dihasilkan memiliki ketahanan, kekuatan, dan mudah digunakan oleh konsumen maka penjualan produk menjadi tinggi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang mana berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, bila harga yang ditawarkan tingginya

dan sesuai dengan kualitas produk yang dipresepsikan perusahaan maka hal ini juga akan meningkatkan penjualan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Daniel Reven et al, (2017) indikator kualitas produk terbagi menjadi 3 yaitu:

1) Daya Tahan

Berarti lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

2) Kenyamanan

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.

3) Estetika

Daya tarik terhadap panca indra, misalkan model atau desain, warna dan sebagainya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, sebagai berikut:

1) Teknologi

Adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.

2) Sumber Daya Manusia

Adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diera millennial seperti saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi pada produk yang diminati dan akan dibelinya tersebut. Konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari media elektronik, media cetak dan media internet. Namun, Sebagian konsumen lebih memilih untuk mencari tahu produk melalui teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Dapat di simpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka kemungkinan besar produk akan memiliki konsumen yang banyak. Karena kualitas yang bagus dengan yang ditampilkan akan membuat konsumen mudah dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Menurut Tjiptono (2011:49) "*Brand image* merupakan dekripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan". Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan dari semuanya yang di maksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau

kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa lain menurut Kotler dan Keller (2017: 241).

b. Indikator Citra Merek

Citra merek ini memiliki berbagai indikator yang merincikan citra merek tersebut di antaranya yaitu:

1) Pengenalan

Jika sebuah merek tidak dikenal oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut di jual dengan harga murah seperti pengenalan logo, degline dan desain suatu produk tersebut.

2) Daya Tarik

Hal ini dilihat dari harga, dan kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

3) Kesetiaan

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sandy (2010) yang mengacu kepada Kerby (2004), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas

Dari produk yang di hasilkan, semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat

konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan

Pelayanan yang disediakan produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang di buat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut dibenak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra merek perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan Pemasaran Perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

d. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Image yang diyakni oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk di konsumsi, namun sebaliknya, jika image tertanam pada benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen tidak akan puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan oleh produk tersebut.

Seperti dalam penelitian menurut Anwar, Gulzar, Fahid dan Akram, (2011) bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga terjadi dampak positif seperti membeli produk terus menerus dan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran pustaka yang telah dilakukan, ada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indah Purwaningsih, Mochammad Munir Rachman (2020) Pengaruh Kualitas	Dependen: Keputusan Pembelian	a. Hasil Analisis yang dilakukan menggunakan uji t di simpulkan

No	Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk, Citra Merek Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, WOM	<p>Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian.</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Emina</p>
2	Ervina Yuandika (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	<p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan</p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan pada masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina</p>
3	Rosa Lesmana (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Inovation	<p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Independen: Kualitas Produk Dan Citra Merek</p>	<p>a. Hasil Analisis yang dilakukan menggunakan uji t di simpulkan Kualitas Produk dan Citra Merek mempengaruhi positif dan signifikan secara</p>

No	Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>parsial pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.</p>

C. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka keputusan pembelian terhadap produk semakin meningkat. Karena sekarang ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Rosa Lesmana (2019) terdapat pengaruh positif pada kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. Kemudian penelitian terdahulu menurut Indah Purwaningsih, Mochammad Munir Rachman (2020) kualitas produk berpengaruh secara

parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Mall Kota Kasablanka.

Sehingga dapat diprediksi bahwa semakin bagus kualitas produk maka kemungkinan besar produk akan memiliki konsumen yang banyak. Karena kualitas bagus yang sesuai dengan yang dilihat akan membuat konsumen mudah dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek yakni persepsi atau pandangan konsumen dari suatu produk yang didapat dari pengalaman pribadi. Citra merek sendiri sering dijadikan patokan para pembeli ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Dengan merek yang sudah terbukti secara luas akan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka panjang. Menurut Anwar, Gulzar, Fahid dan Akram (2011) yang menentukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Indah Purwaningsih, Mochammad Munir Rachman (2020) citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Emina. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ervina Yuandika (2020) citra merek secara parsial

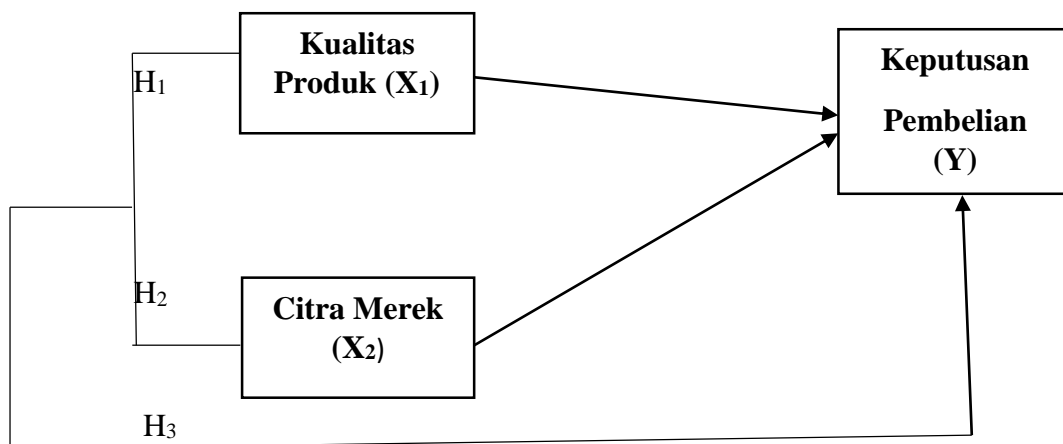
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

Dapat diprediksikan bahwa terjadi dampak positif jika suatu merek tersebut dipandang sebagai merek yang berkualitas dan mudah dijangkau maka para konsumen akan memutuskan pembelian terus menerus pada produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Indah Purwaningsih, Mochamad Munir Rachman (2020), Rosa Lesmana (2019) bahwa Kualitas Produk Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Suatu merek tersebut di pandang sebagai merek yang berkualitas dan mudah dijangkau maka para konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Kualitas produk semakin bagus maka kemungkinan besar produk akan memiliki banyak konsumen. Karena kualitas yang bagus sesuai dengan yang ditampilkan akan membuat konsumen mudah dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pikir

E. Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa

H₂: Diduga Citra Merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa.

H₃: Diduga Kualitas produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hand Body Lotion Nivea oleh Mahasiswa pada STIB Kumala Nusa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya semua data disajikan dalam bentuk angka dan analisisnya berdasarkan analisis statistika. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) yaitu Metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan di kampus STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Pada waktu penelitian dilakukan secara langsung dengan pembagian kuesioner dengan rentan waktu dalam penelitian ini dilaksanakan pada 13 Mei-14 Juni 2022.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi juga berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau

benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti Hermawan (2009). Berdasarkan teori tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) STIB Kumala Nusa data mahasiswa yang terlihat dari tahun 2021 jumlah keseluruhan 314 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2009:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* artinya, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Kriteria Sampel:

- a. Responden adalah konsumen yang menggunakan produk Hand Body Lotion Nivea atau yang pernah menggunakan produk Hand Body Lotion Nivea di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis kumala Nusa.
- b. Kosumen yang bersedia menjadi responden
- c. Tidak ada paksaan
- d. Responden hanya mengisi 1 kali (1 kuesioner)

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, penelitian menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e: error level (tingkat kesalahan)

Catatan: Nilai e yang digunakan umumnya adalah 1%, 5%, dan 10%

(Noor, 2011):

berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan hasil sebagai berikut (dengan tingkat kesalahan 10%):

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{150}{1+150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+150(0,1)}$$

$$n = \frac{150}{1+ 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel penelitian ini adalah 60 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2011:85), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa

saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber data tersebut adalah:

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer didapatkan melalui narasumber atau sering disebut juga dengan responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yaitu, pada mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data-data tersebut sesuai

dengan tujuan penelitian. Dalam peneliti ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal, internet, dan lain-lain.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di lapangan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mendalami serta mengutip teori-teori maupun konsep-konsep dari jumlah literatur dan sumber, baik dari buku, karya tulis dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dikabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat

berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala *likert* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2012:133)

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang mana berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi	a. Daya Tahan b. Kenyamanan c. Estetika

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
	harapan.	
Citra Merek (X ₂)	Citra Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller 2008).	a. Pengenalan b. Daya Tarik c. Kesetiaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Keputusan pembeli

H. Uji Kualitas Instrument (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Kualitas Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji apakah instrumen layak untuk di gunakan untuk menghimpun data atau tidak.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan

fungsi ukurannya semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya (Wijaya 2013).

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrumen dikatakan valid atau sah manakalah mempunyai tingkat validitas yang tinggi, mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang teliti secara tepat.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (p value) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh yaitu:

- 1) Apabila tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali (2016:48). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,5$ dan kuesioner tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,5$. (Ghozali,2011)

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk menguji pengaruh hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda menurut (Ghozali, 2013) adalah sebagai berikut:

$$:Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruh signifikan atau tidak, (Priyanto 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan $\leq 0,05$ (5%), artinya variabel independen (kualitas produk dan citra merek) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Jika nilai signifikan $>0,05$ (5%), artinya variabel independen (kualitas produk dan citra merek) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F Simultan

Uji F koefisiensi regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya, signifikan atau tidak (Priyanto 2013). Uji F (Uji secara bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika signifikan $\leq 0,05$ (5%). Artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Jika signifikan $>0,05$ (5%). Artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistika yang digunakan untuk mencari hubungan yang kuat serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Sugiyono, (2014). Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak).

Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00-0,199 = Sangat Lemah

0,20-0,399 = Lemah

0,40-0,599 = Sedang

0,60-0,799 = Kuat

0,80-1,000 = Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), dimana jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan 0 (nol) maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Nivea

Nivea merupakan sebuah merek kosmetik yang di produksi oleh Beiersdo AG. Merek ini pertama kali di perkenalkan pada tahun 1911. Produk yang dihasilkan oleh Nivea antara lain sabun, lipstick, pelembab dan masih banyak lagi.

Pada tahun 1890 dibelakang icon kaleng NIVEA Cream yang dikenal diseluruh dunia, ada cerita sang ilmuwan yang sangat istimewa. Jadi andalan dan di percaya dari generasi ke generasi, NIVEA Cream terbukti sebagai krim pelembab multifungsi yang nyaman dan aman digunakan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Pada tahun 1890, Dr. Troplowitz merupakan seorang apoteker yang mengakui sisi sebuah laboratorium untuk mempraktekan dermatoterapi di kota besar Hamburg. Disana, Dr Troplowitz bekerja bersama seorang konsultan ilmiah dan ahli dermatologi bernama Profesor Unna. Dalam perjalanan mereka, terciptalah emulsi air dalam minyak pertama yang ada di dunia, yang mereka sebut sebagai Eucerit. Eucerit mampu meningkat partikel air ke dalam minyak, kandungan ini dijadikan bahan dasar dari selep atau krim kosmetik.

Pada tahun 1911, ketika apoteker dan wirausahawan visioner Dr. Oscar Tropowitz mengenali potensi di Eucerit, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia Dr. Isaac Lifschitz. Eucerit memungkinkan untuk mengikat air dan minyak menjadi krim yang stabil, dan pertama kali

dimaksudkan untuk digunakan di bidang medis. Dermatologi Prof. Paul Gerson Unna menghargai keahlian Dr. Lifschitz di bidangnya dan mengenalkannya pada Dr. Troplowitz, yang segera menyadari bahwa emulsi air dan minyak akan menjadi dasar yang tepat untuk krim kulit kosmetik. Yang dibutuhkan sekarang hanya sebuah nama. Untuk menemukannya, Dr. Troplowitz tidak perlu melihat leih jauh dari pada krim itu sendiri. Terinspirasi oleh warna putih salju, yang disebut NIVEA- sebuah nama yang berasal dari kata latin nix (salju) dan nivis (salju). Akhirnya, tahun ketahun penelitian dan kreativitas telah terbayarkan. Pada bulan Desember 1911, Nivea diluncurkan. Warisan krim perawatan kulit pertama Nivea lahir. Sejak awal, adalah tujuan Dr. Tropolowitz untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang terjangkau oleh semua dengan rangkain produk Nivea yang luas, yang menyediakan perawatan ahli apapun yang dibutuhkan kulit. Visi Dr. Troplowitz telah berlalu dan itu akan berlanjut sampai 100 tahun kedepan.

Selama 100 tahun perusahaan Nivea telah menciptakan produk perawatan kulit yang baik serta cocok untuk semua jenis kulit baik pria maupun wanita. Nivea memahami kulit dari yang lain. Itulah sebabnya perusahaan menciptakan produk yang membersihkan, memberi nutrisi dan melindungi kulit, sekaligus memberikan kebutuhan perawatan yang lembut namun efektif yang membuat kulit halus, kenyal, dan putih serta memberikan aroma yang khas yang berbeda dari produk hand body lainnya.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Usia

Hasil dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	Dibawah 21 Tahun	20	33.3%
2	Diatas 20 Tahun	40	66.7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, responden yang berusia diatas 20 tahun merupakan responden yang terbanyak dengan jumlah 40 orang (66.7%) diikuti dengan responden yang berusia dibawah 21 tahun sebanyak 20 orang (33.3%), dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Hand Body Lotion Nivea adalah konsumen yang berusia di atas 20 tahun.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	39	65,0%
2	Laki-laki	21	35,0%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa responden perempuan berjumlah 39 orang dengan jumlah presentase sebesar (65,0%), kemudian pada responden laki-laki berjumlah 21 orang dengan presentase (35,0%).

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2017/2018	3	5,0%
2	2018/2019	3	5,0%
3	2019/2020	23	38,3%
4	2020/2021	19	31,7%
5	2021/2022	12	20,0%
Total		60	100%

Data: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhannya jumlah responden yang ada berdasarkan angkatan, responden yang angkatan 2017-2018 berjumlah 3 orang (5%), angkatan 2018-2019 berjumlah 3 orang (5%), angkatan 2019-2020 berjumlah 23 orang (38.3%), angkatan 2020-2021 berjumlah 19 orang (31.7%) dan angkatan 2021-2022 berjumlah 12 orang (20.0%).

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 3 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabelberikut ini:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,649	0,000	Valid
Item 2	0,762	0,000	Valid
Item 3	0,725	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *for windows* menghasilkan windows nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel citra merek terdiri atas 3 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,849	0,000	Valid
Item 2	0,858	0,000	Valid
Item 3	0,831	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 3 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,863	0,000	Valid
Item 2	0,856	0,000	Valid

Item 3	0,808	0,000	Valid
--------	-------	-------	-------

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Besarnya tingkat Reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiensinya, yaitu koefisiensi reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,5$ dan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $<0,5$. (Ghozali, 2011) Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Rehabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,504	$>0,5$	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,797	$>0,5$	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,794	>0,5	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 atau 50%.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom B berikut ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	0,414	1,750		0,236	0,814
	X_1	0,424	0,138	0,320	3,061	0,003
	X_2	0,524	0,110	0,499	4,773	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.8 di peroleh nilai konstanta sebesar 0,414. Koefisien kualitas produk 0,424, koefisien citra merek 0,524, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,414 + 0,424 X_1 + 0,524 X_2$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil uji t di gunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, dan citra merek secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkait keputusan pembelian. Hasil pada uji t dapat digunakan pada tabel 4.8.

1) Hasil uji pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) $<0,05$ yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Hand Body Lotion Nivea dapat diterima.

2) Hasil pengujian pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel citra merek (X_2) $<0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Hand Body Lotion Nivea dapat diterima.

b. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel X (independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (dependen). Hasil pada uji simultan (uji F) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig
1	Regression	115.398	2	57.699	27.050	.000 ^b
	Residual	121.586	57	2.133		
	Total	236.983	59			

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.10 diperoleh F hitung sebesar 27.050 dengan tingkat signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0.000 yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) didukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H_3) diterima.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Korelasi Dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.698 ^a	0.513	0.469	1.461

Sumber: Lampiran 8

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,698 dimana Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R *Square*)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) adalah sebesar 0,513 atau 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Hand Body Lotion Nivea hasil penelitian dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Purwaningsih dan Mochammad Munir Rachman (2020), Ervina Yuandika (2020), Rosa Lesmana (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam penggunaannya, tahan lama, dan memiliki produk yang berbagai macam varian dan kualitas yang sangat bagus, terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya dapat dikatakan bahwa kualitas produk Hand Body Lotion Nivea memang terbukti kualitasnya. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian produk Hand Body Lotion Nivea.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Hand Body Lotion Nivea hasil penelitian dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Purwaningsih dan Mochammad Munir Rachman (2020), Ervina Yuandika (2020) dan Rosa Lesmana (2019) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif

dimana merek kecantikan tersebut banyak dikenal oleh banyak orang, dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi dan merek dari produk ini memiliki ciri khas dari setiap produk.

Berdasarkan hasil uji F dimana perhitungan uji F diperoleh nilai hitung F sebesar 27.050 dengan tingkat signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ke tiga (H_3) diterima.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,698 nilai tersebut bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). Semakin bagus kualitas produk dan citra merek maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Hand Body Lotion Nivea.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) adalah sebesar 0,513 atau 51,3%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel ini, ada beberapa faktor, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara berbicara, rekreasi dan lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor sosial perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

4. Psikologis

Suatu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Hand Body Lotion Nivea diterima. Hal ini diperoleh dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Hand Body Lotion Nivea diterima. Hal ini diperoleh dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini diperoleh dari hasil uji F dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Hand Body Lotion Nivea, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Nivea untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar semakin dipercaya oleh para konsumen dan konsumen lebih tertarik dan dapat melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel kualitas produk dan citra merek saja tetapi variabel-variabel lainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Gulzar, a., Fahid, b.s., Akram, s. (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73.
- Arief, Adi satria. 2017. *Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*
- Ervina, Yuandika. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Intagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina*
- Indah, Purwaningsi, and Rachman. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P, & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium Buku Satu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Menejemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta PT Salembat Empat.
- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri belajar nalisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta. Mediakom.
- Sulistiawati, Praba. 2011. *Analisis Peangaruh Citra Merek Dan Kulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ramli, K. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrument Penelitian*. <https://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-intrumen-penelitian>
- Rosa Lesmana. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnologi And Innovation*

Sahid, Raharjo. 2019. *Analisis Regresi Multiples (Berganda) dengan SPSS. Analisis Data, Analisis Regresi, Tutorial SPSS.*
<https://youtu.be/CUDi5BFQOI0>

Sahid, Raharjo. 2019. *Uji Validitas Product Moment dengan SPSS.*
<https://youtu.be/UT8LNGZva7k>

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Nivea> Diakses 28 Mei 2022

<https://pddikti.kemendikbud.go.id> Diakses 23 Mei 2022

<https://www.topbrand-award.com>

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama: Pricila Santos Barross

NIM : 19001520

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Program Studi: DIII Manajemen

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Nivea Oleh Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa" Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan Tugas Akhir (DIII). Perkenankanlah peneliti meminta ketersediaan saudara-saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.

Demikian surat permohonan ini peneliti ajukan, atas partisipasi dan kesediaannya peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Pricila Santos Barross

19001520

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Usia : ≤ 21 Tahun ≥ 20 Tahun
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Angkatan : 2017/2018 2018/2019 2021/2022
 2019/2020 2020-2021

B. Petunjuk Penggunaan Kuesioner

1. Dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang di pilih.
2. Jawaban saudara-saudari cukup diberikan checklist (\surd) pada jawaban yang di pilih
keterangan pilihan dan kriteria jawaban.
3. Atas perhatian saudara-saudari saya ucapkan terima kasih.

C. Kriteria Penilaian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

DAFTAR KUESIONER

Jawablah pertanyaan di bawah ini diisi dengan berikan tanda (√) pada pertanyaan yang sesuai dengan pengalaman anda.

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Aroma Hand Body Lotion Nivea wangi, lembut, dan tahan lama di kulit					
2	Saya merasa Hand Body Lotion Nivea aman untuk semua jenis kulit					
3	Hand Body Lotion Nivea dapat mencerahkan kulit dan melembutkan kulit					

Citra Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak ragu membeli produk Nivea karena merek Nivea adalah merek yang terpercaya dan terkenal					
2	Merek Hand Body Lotion Nivea memiliki ciri khas varian yang berbeda dengan produk hand body lotion lainnya					
3	Produk Nivea yang saya pakai di buat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengenal Nivea sebagai produk hand body lotion yang baik melalui berbagai media					
2	Informasi yang diberikan lewat media sosial tentang produk Nivea sesuai dengan kenyataan					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Nivea karna kualitasnya bagus					

Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Usia	Gender	Angkatan
1	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
2	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
3	>20 Tahun	Perempuan	2017/2018
4	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
5	>20 Tahun	Perempuan	2017/2018
6	<21 Tahun	Perempuan	2020/2021
7	<21 Tahun	Perempuan	2021/2022
8	<21 Tahun	Perempuan	2021/2022
9	<21 Tahun	Perempuan	2021/2022
10	<21 Tahun	Perempuan	2019/2020
11	>20 Tahun	Laki-laki	2018/2019
12	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
13	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
14	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
15	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
16	>20 Tahun	Laki-laki	2019/2020
17	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
18	>20 Tahun	Laki-laki	2018/2019
19	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
20	>20 Tahun	Laki-laki	2019/2020
21	<21 Tahun	Laki-laki	2021/2022
22	>20 Tahun	Laki-laki	2019/2020
23	>20 Tahun	Laki-laki	2019/2020
24	<21 Tahun	Perempuan	2019/2020
25	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
26	>20 Tahun	Perempuan	2018/2019
27	<21 Tahun	Perempuan	2020/2021
28	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
29	<21 Tahun	Perempuan	2021/2022
30	<21 Tahun	Perempuan	2021/2022
31	>20 Tahun	Perempuan	2017/2018
32	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
33	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
34	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
35	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
36	>20 Tahun	Laki-laki	2019/2020
37	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
38	<21 Tahun	Laki-laki	2021/2022

39	>20 Tahun	Perempuan	2021/2022
40	>20 Tahun	Laki-laki	2021/2022
41	>20 Tahun	Perempuan	2021/2022
42	<21 Tahun	Laki-laki	2021/2022
43	<21 Tahun	Laki-laki	2021/2022
44	>20 Tahun	Perempuan	2020/2021
45	<21 Tahun	Perempuan	2019/2020
46	<21 Tahun	Perempuan	2020/2021
47	<21 Tahun	Perempuan	2019/2020
48	>20 Tahun	Perempuan	2021/2022
49	>20 Tahun	Perempuan	2020/2021
50	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
51	<21 Tahun	Laki-laki	2020/2021
52	<21 Tahun	Perempuan	2020/2021
53	<21 Tahun	Perempuan	2020/2021
54	>20 Tahun	Perempuan	2019/2020
55	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
56	>20 Tahun	Laki-laki	2020/2021
57	<21 Tahun	Perempuan	2019/2020
58	>21 Tahun	Perempuan	2019/2020
59	<20 Tahun	Perempuan	2020/2021
60	>21 Tahun	Perempuan	2020/2021

Lampiran 3
Tabulasi Data

Kualitas Produk (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	4	5	5	14
2	5	3	5	13
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	4	5	4	13
6	4	2	4	10
7	3	3	4	10
8	4	5	4	13
9	4	5	4	13
10	4	4	3	11
11	4	5	5	14
12	4	5	4	13
13	5	4	5	14
14	4	4	5	13
15	4	5	4	13
16	5	5	5	15
17	5	4	4	13
18	4	5	5	14
19	4	2	5	11
20	4	5	5	14
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	3	3	4	10
24	4	4	3	11
25	5	4	5	14
26	5	5	5	15
27	4	3	4	11
28	5	5	5	15
29	4	3	4	11
30	4	5	5	14
31	5	5	3	13
32	5	4	5	14
33	4	4	4	12
34	4	3	4	11
35	5	3	4	12

36	4	5	5	14
37	5	3	3	11
38	5	5	5	15
39	4	3	3	10
40	5	5	5	15
41	4	4	5	13
42	4	5	5	14
43	5	4	5	14
44	4	5	4	13
45	4	5	4	13
46	4	4	4	12
47	4	3	5	12
48	5	4	5	14
49	4	5	5	14
50	5	4	5	14
51	5	4	5	14
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	4	3	5	12
58	4	5	5	14
59	5	4	5	14
60	5	5	5	15

Citra Merek (X₂)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Total
1	4	5	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	3	11
11	3	4	3	10

12	3	3	5	11
13	5	4	5	14
14	5	5	5	15
15	5	5	4	14
16	5	4	5	14
17	5	4	4	13
18	4	4	3	11
19	5	4	4	13
20	4	5	5	14
21	5	4	5	14
22	5	3	4	12
23	3	4	4	11
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	4	5	4	13
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	3	4	4	11
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	5	5	5	15
37	3	3	4	10
38	5	5	5	15
39	3	3	4	10
40	5	5	5	15
41	4	4	5	13
42	5	5	5	15
43	4	3	3	10
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	5	4	4	13
47	4	4	4	12
48	4	3	4	11
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	3	5	12

53	4	4	4	12
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	4	5	14
58	4	5	5	14
59				10
	3	3	4	
60	5	5	5	15

Keputusan Pembelian (Y)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Total
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	4	5	5	14
4	3	3	3	9
5	4	5	4	13
6	3	3	3	9
7	4	3	4	11
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	3	3	4	10
11	3	3	5	11
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	5	4	4	13
16	5	5	4	14
17	4	5	5	14
18	4	5	4	13
19	4	3	4	11
20	3	4	4	11
21	4	5	5	14
22	3	3	4	10
23	3	3	3	9
24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15

27	4	4	3	11
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	3	4	4	11
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	3	4	3	10
35	3	4	4	11
36	5	4	3	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	3	4	3	10
40	5	5	5	15
41	5	4	5	14
42	5	5	5	15
43	3	3	4	10
44	5	5	5	15
45	5	4	4	13
46	4	5	4	13
47	5	5	4	14
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	5	4	13
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	5	13
56	4	4	5	13
57	4	4	4	12
58	5	5	4	14
59	3	4	3	10
60	5	5	5	15

Lampiran 4
Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	33.3	33.3	33.3
	2	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	35.0	35.0	35.0
	2	39	65.0	65.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.0	5.0	5.0
	2	23	38.3	38.3	43.3
	3	3	5.0	5.0	48.3
	4	19	31.7	31.7	80.0
	5	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 5
Output Validitas Dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.201	.360**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.123	.005	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.201	1	.257*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.123		.047	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.360**	.257*	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.005	.047		.000
	N	60	60	60	60
Total_X 1	Pearson Correlation	.649**	.762**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

2) Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.569**	.598**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.569**	1	.558**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.598**	.558**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_ X2	Pearson Correlation	.849**	.858**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.670**	.523**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.670**	1	.503**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.523**	.503**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	.863**	.856**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.504	3

4) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

5) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

Lampiran 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.414	1.750		.236	.814
	Total_X1	.424	.138	.320	3.061	.003
	Total_X2	.524	.110	.499	4.773	.000

Lampiran 7

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.398	2	57.699	27.050	.000 ^b
	Residual	121.586	57	2.133		
	Total	236.983	59			

Lampiran 8

Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.513	.469	1.461