

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND
AND BODY LOTION* MARINA DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**RIMA DWI SAFITRI
NIM. 19.52.11.229**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY*
LOTION MARINA DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

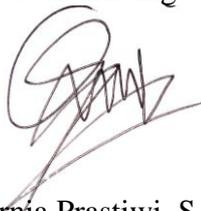
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

RIMA DWI SAFITRI
NIM. 19.52.11.229

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

NAMA : RIMA DWI SAFITRI
NIM : 195211229
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS
SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* MARINA DI KOTA SURAKARTA”.

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Rima Dwi Safitri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

NAMA : RIMA DWI SAFITRI
NIM : 195211229
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS
SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* MARINA DI KOTA SURAKARTA”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Rima Dwi Safitri

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rima Dwi Safitri

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rima Dwi Safitri NIM : 19.52.11.229 yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* MARINA DI KOTA SURAKARTA”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY*
LOTION MARINA DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

RIMA DWI SAFITRI
NIM. 19.52.11.229

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Usaha tidak akan mengkhianati hasil”

“Perlakukan orang tua sebagai raja, insyaAllah rezekimu seperti raja”

“Banggalah dengan siapa dirimu dan jangan malu dengan cara orang lain melihatmu”

“Perbaiki sholatmu, maka Allah SWT akan memperbaiki hidupmu”

“Lakukan sesuatu hari ini, yang mana kita akan membuatnya berterima kasih di masa depan”

(Sean Patrick Flanery)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

“Tidak ada perjuangan tanpa rasa sakit, tapi percayalah sakitnya sementara dan bahagia akan terasa selamanya. Tetap semangat, jangan menyerah, dan yakin bahwa Allah selalu bersama kita”

(Rima Dwi Safitri)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan cinta dan do'a :

1. Untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan, menasehati, dan menyayangiku yaitu Bapak Waluyo dan Ibu Rumiwati.
2. Kakakku Listiyaningsih, Kakak iparku Muhammad Sayfudin, dan Adikku Riki kurniawan yang telah mendoakan dan selalu memberi semangat.
3. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M terimakasih atas kesabarannya membimbing dan mencurahkan segala do'a terbaik untukku.
4. Kelas MBS F angkatan 2019 dan sahabatku Anting, Pratiwi, dan syarif yang sekarang telah menjadi saudara yang banyak memberikan saran, dukungan, motivasi, dan banyak memberikan kenangan yang tak terlupakan selama perkuliahan.
5. Seluruh teman-teman indekos yudis terkhusus Dyah Ayu dan Bunga Oktavianingrum yang selalu memberikan semangat, do'a, dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Untuk seluruh member BTS terima kasih telah menghibur disetiap hariku hingga pengerjaan skripsi ini selesai.
7. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan didalamnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand And Body Lotion* Marina di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.Hi., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, M, Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, Kakakku, Kakak Iparku, dan Adikku terima kasih atas do'a, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tidak pernah ada habisnya.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 dan sahabat-sahabatku Anting, Pratiwi, dan Syarif terima kasih atas canda tawa, kenangan, motivasi serta semangat yang diberikan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Teman-teman indekos yudis terkhusus Dyah Ayu dan Bunga Oktavianingrum yang selalu memberikan semangat, do'a, dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi ini

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, Semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Handwritten signature of Rima Dwi Safitri in black ink, featuring a stylized 'R' with a star above it and a female symbol at the end.

Rima Dwi Safitri

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 Surakarta. The research method used is quantitative method. The approach used in this study was survey research, because the sample was taken from one population and the sample size was 100 respondents who were costumers of Marina hand and body lotion in Surakarta City by purposive sampling. The data collection method used in this study was a questionnaire. The data analysis method used is a likert scala. In this study, the data sources used were primary data with the help of statistical data analysis tools and statistical program SPSS 16. 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 product quality variabel (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image 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 brand image variable is the variable that has the greatest influence in influencing purchasing decisions. This needs to be optimized by improving or enhancing the company's image or reputation.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta. 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 100 responden yang merupakan konsumen *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta 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 16. 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 kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara memperbaiki atau meningkatkan citra atau reputasi perusahaan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
SURAT DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Citra Merek	21
2.1.4 Harga.....	27

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Data dan Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Variabel Penelitian.....	41
3.8 Definisi Operasional Variabel	41
3.9 Analisis Data.....	42
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.9.2 Uji Instrumen Penelitian	43
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.4 Uji Ketepatan Model	45
3.9.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t)	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	48
4.2. Karakteristik Responden.....	48
4.3. Analisis Deskripsi Variabel.....	51
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	52
4.3.2. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)	53
4.3.3. Deskripsi Variabel Harga (X3)	54
4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.4. Uji Instrumen Penelitian.....	56

4.4.1. Uji Validitas.....	56
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	58
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1. Uji Normalitas.....	59
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	60
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6. Uji Ketepatan Model.....	62
4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62
4.6.2. Uji F (Simultan)	63
4.7. Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.8. Uji Signifikansi (Uji t)	66
4.9. Analisis dan Pembahasan.....	68
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.9.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.9.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
5.3. Implikasi Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award 2019-2021.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Uang Saku.....	50
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pernah Membeli.....	51
Tabel 4.7 Interval Berdasarkan Hasil Mean.....	51
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Harga.....	54
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Harga.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif.....	98
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	100
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model.....	106
Lampiran 8 Olah Data SPSS 16.....	106
Lampiran 9 Jadwal Rencana Penelitian	107
Lampiran 10 Surat Keterangan Turnitin	109
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan besar saat ini terjadi pada industri kosmetik termasuk Indonesia. Kemajuan di lapangan ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa dampak pada trend masyarakat, yang mana produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok terutama untuk wanita. Adanya kemajuan pada ketiga bidang tersebut menciptakan ketatnya persaingan dunia kecantikan. Sehingga perusahaan kecantikan harus selalu meningkatkan inovasi agar dapat bertahan ditengah persaingan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Anam et al., 2021).

Kosmetik yang paling banyak diminati saat ini salah satunya *hand and body lotion*, merupakan produk kecantikan yang digunakan pada tubuh dan tangan agar tetap lembab (Kristianingsih et al., 2022). Persaingan penjualan produk *hand and body lotion* sangat ketat, karena banyak produk sejenis mulai hadir dengan kualitas yang sama, namun perbedaannya terletak pada kualitas produk, citra merek, dan harga.

Ada banyak perusahaan local atau domestic di Indonesia yang menawarkan merek *hand and body lotion*, yaitu meliputi : citra, viva, purbasari, naturian, shinzui, wardah, nivea, natur-e daily nourishing, marina dan vaselin (Lifepal, 2019). Banyaknya merek *hand and body lotion* yang beredar di Indonesia, belum lagi produk dari luar negeri, membuat perusahaan kosmetik local menghadapi persaingan pemasaran produk. Oleh karena itu, perusahaan local harus lebih berupaya untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Penjualan produk local dapat ditingkatkan melalui kreasi produk sesuai trend permintaan konsumen, misalnya inovasi kemasan dan penambahan vitamin. Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat menjalankan tugasnya meliputi keandalan, kemudahan dalam pemakaian produk, waktu pemakaian produk, dan perbaikan. Bila kualitas produk yang dipromosikan baik sehingga konsumen akan tertarik dan turut membeli.

Marina merupakan merek kecantikan yang dibuat PT Tempo Scan Pasific Tbk. Perusahaan tersebut berlokasi di Jakarta sejak 3 November 1953 dan termasuk perusahaan umum. PT Tempo Scan Pasifik Tbk mendaftarkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) tanggal 17 Juni 1994 (Utomo & Saleh, 2021). PT Tempo Scan Pasifik Tbk ini bergerak dibidang farmasi, produk konsumen, dan kosmetik. Salah satu produk kosmetiknya adalah *hand and body lotion* marina. Marina diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1982 (Tempo Scan, 2018).

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).

Segmen yang dibidik Marina saat ini adalah kalangan remaja hingga dewasa yaitu wanita muda yang aktif dan bersemangat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, berani menghadapi tantangan, mempunyai banyak teman dan tetap peduli akan kecantikan. Slogan marina adalah “Kecantikan yang Bersemangat (Beauty with Spirit)” (Suryadi Dede, 2014). Marina UV White tersedia dalam 5 varian : bright and fresh, healthy and glow, hydro cool, e collagen asta, dan extra spf 30. Beragamnya varian Produk tersebut adalah suatu trik pemasaran marina untuk memenuhi permintaan pasar saat ini. Karena standar kualitas produk yang baik antara lain terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Pratiwi (2020) dan Sihotang (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha dari marina ini pastinya menghadapi persaingan yang terjadi dilingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis yang hadir seperti munculnya kosmetik baru yaitu scarlet whitening yang sangat digemari generasi milenial sehingga mengakibatkan masyarakat yang juga sebagai konsumen memiliki banyak pilihan saat membeli kosmetik.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus menjaga citra merek produk yang diproduksinya. 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. Evaluasi konsumen dengan kesan baik terhadap produk dapat meningkatkan daya beli. Selain itu juga memunculkan sukarelawan konsumen untuk mempromosikan produk seperti ke teman atau keluarga.

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 mahasiswi (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 kalangan mahasiswi sendiri pastinya akan menggunakannya untuk kegiatan harian seperti kuliah.

Top Brand Award merupakan pemberian penghargaan terkhusus merek peringkat atas berdasarkan hasil survey tiap tahunnya. Hasil Penghargaan Top Brand didapatkan dari survey Lembaga Independen Frontier Consulting Group serta Majalah Marketing pilihan merek dari konsumen. Terdapat 3 cara menilai yaitu : ketinggian merek yang dikenal masyarakat, ketinggian pangsa pasar, dan ketinggian loyalitas masyarakat. Hal tersebut merupakan bukti nyata dari perilaku pembelian konsumendan dan nantinya TBI (Top Brand Index) di dapat dari indikator kekuatan merek (Untarini, 2013).

Dibawah ini merupakan data Top Brand Award tahun 2019, 2020, dan 2021 kategori *hand and body lotion* :

Tabel 1.1
Top Brand Award 2019-2021 Kategori *hand and body lotion*

Top Brand Award 2019			Top Brand Award 2020			Top Brand Award 2021		
Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
Citra	38.3 %	TOP	Citra	31.5 %	TOP	Citra	29.1 %	TOP
Vaseline	19.7 %	TOP	Marina	22.4 %	TOP	Marina	16.2 %	TOP
Marina	17.8 %	TOP	Vaseline	11.8 %	TOP	Vaseline	14.8 %	TOP
Nivea	6.2 %		Nivea	5.4 %		Nivea	8.8 %	
Viva	2.6 %		Viva	1.8 %		Body Shop	5.6 %	

Sumber (Top Brand, 2022)

Tabel diatas menyatakan jika tahun 2019 jenis *hand and body lotion* adalah marina berada di urutan ketiga sebesar 17.8%. Pada Tahun 2020 marina mengalami peningkatan yaitu menjadi di urutan kedua sebesar 22.4%. Pada Tahun 2021 marina tetap menduduki di urutan kedua tetapi hanya sebesar 16.2%, artinya marina mengalami penurunan sebesar 6.2%.

Ketetatan persaingan merek local maupun luar local sehingga menyebabkan marina tidak bisa menempati posisi pertama pada tahun 2021. *Top Brand Index* dimaksudkan sebagai tolak ukur ketenaran suatu merek dalam standar nasional dan kumpulan semuanya. Artinya, bila kumpulan pasar tersebut dipersempit hanya kumpulan pekerja, pelajar atau mahasiswa nanti hasilnya berbeda. Hasil penelitian dari Dzulkharnain (2019) dan Sari & Audita (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian setiap konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang dipromosikan. tiap-tiap pembeli terkadang dipengaruhi juga dengan harga yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa harga adalah besar kecilnya uang dibayarkan konsumen kepada penjual agar mendapat produk sesuai yang dibutuhkan. Marina termasuk produk yang harganya low budget dibandingkan lainnya. Daftar harga dari beberapa merek *hand and body lotion* meliputi : Nivea Body Lotion Intensive Moisture (400 ml) Rp.44.000, Vaseline Lotion Intensive Care Aloe Soothe (400 ml) Rp.42.000, Purbasari kandungan Zaitun (220 ml) Rp.15.000, Emeron Lovely Natural Hydrating Body Lotion (200 ml) Rp.10.000, dan Marina (500 ml) Rp.19.000 (Oka, 2021).

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 harganya terjangkau, maka para konsumen terutama anak sekolah hingga mahasiswi yang belum memiliki penghasilan bisa membeli dan memakainya. Hasil penelitian Limpo (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil temuan Susanto (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dapat disimpulkan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Marina di Kota Surakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan isi latar belakang, maka identifikasi masalahnya meliputi :

1. Adanya pesaing yang sama, termasuk tantangan untuk Marina dalam mengoptimalkan kualitas produknya agar merek *hand and body lotion* yang ditawarkan berbeda dari pesaing.

2. Penurunan Top Brand Index Marina pada Tahun 2020-2021

Marina mengalami penurunan Top Brand Index pada tahun 2020 ke tahun 2021 dari 22.4% menjadi 16.2%.

3. Adanya kesenjangan hasil dari penelitian terkait harga dengan keputusan pembelian

Hasil penelitian Limpo (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil temuan Susanto (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya untuk konsumen berusia 18-24 tahun yang pernah membeli Marina.

2. Variabel penelitian pada kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

3. Domisili Kota Surakarta

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan penjelasan diatas meliputi :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina ?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Marina ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* marina.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* marina.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* marina.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi

manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini ditujukan untuk masyarakat umum dan mahasiswa khususnya dalam prodi bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan atas hasil yang telah diperoleh. Khususnya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada PT. Tempo Scan Pacific. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain yang membutuhkan referensi terkait kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian yang diberikan PT. Tempo Scan Pacific khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mengenai gambaran umum objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Mengenai kesimpulan, saran dan implikasi penelitian untuk digunakan bagi pihak yang bersangkutan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Dalam hidup tidak terlepas dari pembelian atau penjualan. Setiap orang akan membuat keputusan terlebih dahulu sebelum membeli produk. Keputusan pembelian yaitu aktivitas seseorang dengan berpartisipasi secara nyata dalam proses keputusan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan oleh pedagang (Indrasari, 2019). Menurut Kotler & Amstrong (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen sampai melakukan keputusan pembelian dan setelahnya. Keputusan pembelian merupakan hasil final konsumen dikarenakan oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga konsumen mencerna semuanya dan menentukan kesimpulan berupa produk mana seharusnya akan dibeli (Alma, 2016).

Menurut Alim (2021) keputusan pembelian merupakan sikap yang dipertontonkan konsumen dari mencari, membeli, memakai, menilai dan menghabiskan suatu produk yang nantinya dapat memuaskan kebutuhannya. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu keputusan pembelian adalah hasil keputusan final konsumen setelah melalui proses dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah pembelian dilakukan, yang nantinya akan memberikan kepuasan tersendiri.

1. Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Amstrong (2012), dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh factor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, ras, kelompok, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok ini mencakup semua yang ada disekitar individu dengan memberikan dampak secara langsung atau tidak.

b. Keluarga

Keluarga merupakan sumber pengenalan pertama dari perilaku. Seorang anak pasti akan mengikuti perilaku yang orang tua lakukan apalagi akan mendatangkan manfaat.

c. Peranan dan kedudukan di masyarakat

Peranan adalah pelaksanaan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukan.

Sedangkan kedudukan adalah posisi seseorang dalam suatu kelompok.

3) Faktor Pribadi

Faktor yang disebabkan karena dorongan dari diri sendiri. Keputusan pembelian disebabkan adanya profesi, kondisi ekonomi, usia, sifat pembeli, dan trend.

4) Faktor Psikologis

Hal yang mempengaruhinya meliputi : keyakinan, inovasi, sikap, pendapat, dan pembelajaran.

2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan jika jenis-jenis keputusan pembelian dibedakan menjadi (Indrasari, 2019) :

1) Pembelian yang sukar

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses. Awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) Pembelian mengurangi ketidaknyamanan

Perilaku ini terjadi ketika melakukan pembelian produk yang relative cepat karena adanya merek yang tidak terlihat, mahal, dan beresiko. Perilaku pembeli diterapkan dan konsumen akan menyadari bahwa hanya sedikit perbedaan dari berbagai merek.

3) Pembelian karena kebiasaan

Konsumen melakukan pembelian secara terus menerus bukan karena merek produk tetapi karena kebiasaan dalam membeli produk merek tersebut.

4) Pembelian karena variasi

Pembelian produk dilakukan karena variasi bukan kepuasan. Perilaku pembelian terjadi pada produk-produk dengan harga murah, seringkali mencoba merek-merek baru dan bisa juga produk yang sering dibeli.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengalami suatu kendala pada produk yang dibutuhkan. Proses keputusan pembelian menjelaskan mengenai sebab orang lebih memilih, menyukai, dan membeli produk merek tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2012) sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang dilalui yaitu :

1) Adanya kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh faktor internal (dari dalam) maupun eksternal (dari luar). Faktor yang mempengaruhi pengenalan masalah atau kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2) Mencari informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi, akan meluangkan waktunya untuk mencari informasi yang banyak. Faktor situasi meliputi keadaan psikologis, keterbatasan waktu dan jumlah toko yang akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk.

3) Penilaian beberapa pilihan merek

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai yang diinginkan. Pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria dari produk yang di evaluasi, selanjutnya menentukan alternative pilihan untuk produk yang akan dibeli.

4) Penentuan pilihan merek

Tahap keputusan pembelian, konsumen sudah menyiapkan alternative pilihan produk yang akan dibeli. Lalu konsumen mungkin sudah mengetahui tujuan membeli produk yang disukai. Ada dua hal yang mempengaruhi tujuan membeli produk, yaitu sikap orang lain, yang mana orang lain akan memberi

masuk, kritik, dan saran yang akan mengurangi alternative pilihan. Yang kedua yaitu kedaan yang tidak terduga meliputi : manfaat produk yang diinginkan, harga, dan pendapatan keluarga.

5) Penilaian setelah membeli

Selesai membeli dan memakai produk, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk. Bila konsumen merasakan kepuasan dengan produknya selanjutnya akan membeli lagi. Tetapi jika tidak merasakan kepuasan maka akan meninggalkan atau pindah ke produk merek lain.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2009) dalam (Mendur, 2021) :

1) Kemantapan

Ketika melakukan pembelian, konsumen harus memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Konsumen sangat memperhatikan kualitas, mutu dan lainnya yang bisa memberikan kepuasan setiap membeli produk yang dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan suatu kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara terus menerus. Hal tersebut dilakukan karena merek produk selalu ada dibenak konsumen bahkan manfaat produk sudah dirasakan.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Jika konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap produk tertentu maka akan merekomendasikan ke orang lain. Hal tersebut dilakukan karena sudah

membuktikan hasilnya setelah melakukan pemakaian produk dan dapat dipercaya.

4) Melakukan pembelian ulang

Membeli ulang terjadi ketika seseorang sudah membeli produk dan berikutnya akan membeli lagi. Hal tersebut dilakukan karena konsumen merasakan kepuasan setelah penggunaan produk.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu factor yang menentukan keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk yang standar dapat menumbuhkan kelayakan konsumen. Menurut Riyono & Gigih (2016) kualitas produk merupakan hal yang bisa dipromosikan ke pasar untuk mendapat perhatian dan nantinya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebelum membuat produk bisa juga ditawarkan dulu pada keingian pasar. Produk yang dibuat perusahaan dengan mempunyai standar kualitas yang bagus dan selalu dipromosikan ke konsumen. Hal tersebut dilaksanakan karena dampaknya konsumen selalu mengingat produk dan dijadikan pilihan utama. Memiliki merek yang kuat, cenderung memenuhi keinginan konsumen dan perusahaan akan mudah memposisikan produk dibenak konsumen (Fatmaningrum, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk merupakan kekuatan produk dalam menjalankan tugasnya yaitu batas waktu kinerja, mudah dalam menggunakannya, keandalan, serta perbaikan. Bila kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2006) kualitas produk merupakan keadaan yang

meliputi benda, tenaga kerja, alur, tugas serta keadaan sekitar. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2006), kualitas produk diartikan sebagai perbaikan menyeluruh konsumen terhadap produk karena telah menjalankan tugasnya. Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan benda dalam menjalankan tugasnya, meliputi batas waktu pemakaian, dapat diandalkan, mudah dipakai, dan di inovasi sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

1. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002) produk terbagi menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

1) Menurut bentuknya

a) Benda

Meliputi wujud produk secara fisik, sehingga bisa dilihat, dipegang, dipindah, dan disimpan.

b) Jasa

Jasa meliputi kegiatan dengan memiliki manfaat yang bisa ditawarkan atau dijual kepada konsumen, misalnya bengkel reparasi, salon, dan hotel.

2) Menurut ketahanan produk

a) Barang tidak lama bertahan

Meliputi benda berwujud, sekali habis dipakai setiap harinya atau beberapa kali seperti kebutuhan pokok minuman kaleng, pasta gigi, dan sabun.

b) Barang lama bertahan

Meliputi benda dengan bisa digunakan lagi untuk pemakaian berikutnya.

Misalnya lemari es dan mesin cuci.

3) Berdasarkan tujuan konsumsi

a) Barang konsumsi

Benda yang sudah selesai dibuat tanpa dilakukan pemrosesan berkelanjutan untuk mendapatkan manfaat kegunaan produk.

b) Barang industri

Benda yang masih harus dilakukan pemrosesan berkelanjutan untuk mendapatkan suatu manfaat produk. Semisal barang industri yang sudah dilakukan pemrosesan pembuatan nantinya bisa diperjualbelikan lagi.

2. Tingkatan Produk

Seorang pemasar harus memahami lima tingkatan produk jika akan menawarkan suatu produk, sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

- 1) Produk inti adalah kegunaan produk inti yang dibutuhkan dan di konsumsi konsumen.
- 2) Produk dasar adalah mencakup kegunaan yang bisa berfungsi dari rancangan suatu produk paling dasar.
- 3) Produk harapan adalah produk sudah siap dipromosikan secara lengkap meliputi kondisi dan atributnya, dengan harapan agar bisa dibeli dan dikonsumsi konsumen.

- 4) Produk pelengkap adalah keseluruhan atribut produk dengan memiliki layanan dan manfaat sehingga dapat menambah kepuasan konsumen dan pembeda dari produk lain.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum, ada 2 hal yang mempengaruhi kualitas produk yaitu (Harjono, 2018) :

- 1) Teknologi. Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh teknologi dalam pembuatannya, apalagi sekarang teknologi sudah semakin canggih. Teknologi meliputi bahan baku pembuatan, mesin, dan perusahaan.
- 2) Sumber Daya Manusia. Kualitas produk bisa dipengaruhi oleh sumber daya manusia, meliputi mandor, karyawan lain, dan operator.

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono, (2008) :

- 1) Kinerja
Berkaitan dengan ciri khusus produk yang nantinya dapat bekerja sesuai tugasnya.
- 2) Daya tahan
Berkaitan dengan sampai kapan produk dapat menjalankan tugas sesuai fungsinya.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
Kondisi dimana suatu produk dapat memenuhi ciri-ciri yang dibutuhkan konsumen seperti tidak ada kecacatan pembuatan produk.

4) Fitur

Tampilan produk diciptakan untuk menyempurnakan kegunaan produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

5) Keandalan

Berhubungan dengan seberapa kuat produk melakukan tugasnya ketika digunakan setiap saat dalam kurun waktu tertentu.

6) Estetika

Meliputi tampilan produk yang mana bagus dilihat dan dapat dirasakan. Hal ini dapat menggugah selera konsumen.

7) Kesan kualitas

Pendapat yang diungkapkan konsumen setelah menggunakan produk tertentu, sebelumnya konsumen sendiri belum lengkap mendapat informasi dari produk yang berkaitan.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek adalah hal terpenting harus ada dalam branding image suatu perusahaan. Perlu diperhatikan bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan baik dalam bentuk barang atau jasa mungkin menarik bagi public. Supranto & Limakrisna (2010) menyatakan citra merek adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan dan diingat ketika mengetahui nama suatu merek. Menurut Aaker (2013) citra merek merupakan pendapat emosional kepada merek tertentu. Secara luas, citra dapat diartikan sebagai gambaran, keyakinan, kesan yang ada dibenak seseorang pada suatu obyek. Obyek dapat berupa orang dan kelompok (Harjono, 2018). Menurut Durianto, (2004) citra merek adalah kumpulan merek yang saling

berhubungan dan memberikan dampak pada ingatan konsumen. Citra merek terbentuk dalam diri konsumen jika sudah terbiasa menggunakan produk merek tertentu dan rutin.

Menurut Simamora (2011) citra merek adalah pendapat dalam jangka panjang yang akan sama. Citra merek yang melekat serta terbentuk di benak konsumen akan mendorong berkelanjutan penggunaan dari produk merek tersebut. Membentuk citra itu tidak mudah, sehingga jika citra terbentuk sulit diubah. Sebisa mungkin menciptakan citra yang baik, jelas, serta adanya perbedaan dari lainnya. Ketika keunggulan dan perbedaan merek disatukan dengan merek lain maka akan muncul posisi merek (Hermawan et al., 2018). Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, kesimpulannya citra merek merupakan sebuah pendapat konsumen jika mereka mengetahui nama brand suatu produk. Pendapat tersebut dalam jangka panjang akan tetap sama.

1. Unsur Citra Merek

Unsur citra merek yang baik adalah meliputi (Firmansyah, 2019) :

1) Keunggulan

Keunggulan merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek itu sendiri. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Keunggulan merek itu sendiri biasanya terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak

pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk.

2) Kekuatan

Merek berharga pasti memiliki kepribadian yang berbeda. Kewajiban dasar pemilik untuk dapat menyampaikan dan menyosialisasikan kepribadian sosial dalam bentuk iklan atau tindakan lain. Hal tersebut berfungsi sebagai tautan dengan klien merek. Dengan cara ini, merek cepat dikenal dan bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menumbuhkan popularitas sebuah merek bukanlah hal mudah, namun popularitas merupakan kunci untuk membentuk citra merek kepada konsumen.

3) Keunikan

Merek dengan memiliki keunikan tersendiri maka akan memiliki daya pikat tersendiri juga untuk menarik konsumen dan karya tidak bisa ditiru. Melalui keunikan, meninggalkan daya pikat yang permanen tentang keunikan merek diingatan konsumen yang membedakannya dari produk serupa lainnya. Merek harus dapat meninggalkan pesona terbaik teruntuk konsumennya.

2. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Berikut adalah hal pembentuk citra merek menurut Schiffman & Kanuk (2010) :

- 1) Kualitas dan mutu. Mencakup produk dengan kualitas terbaiknya untuk dipromosikan ke pasar konsumen.
- 2) Kepercayaan. Adanya kepercayaan masyarakat mengenai produk yang telah dipakainya dan terbukti dengan nyata.

- 3) Kegunaan. Berhubungan dari manfaat produk itu sendiri dan nantinya dapat digunakan oleh konsumen yang membelinya.
- 4) Pelayanan. Berhubungan dengan bagian pembuatan produk ketika melayani konsumen.
- 5) Resiko. Hal ini mengacu pada besarnya manfaat dan akibat yang merugikan bagi konsumen.
- 6) Harga. Berhubungan dengan besar kecilnya suatu uang yang dipakai untuk membeli barang dan dapat bertahan dalam waktu lama.
- 7) Reputasi merek. Meliputi pemikiran dan hasil musyawarah dari informasi yang didapat terkait merek.

Sedangkan menurut Arnoul (2005), faktor pembentuk citra merek yaitu meliputi :

- 1) Lingkungan

Faktor ini merupakan yang datang dari luar individu. Yang bisa mengontrol ini adalah seorang produsen, karena terkait atribut – atribut teknis dalam produk. Lainnya seperti alam sekitar, sosial budaya, dan pendidikan.

- 2) Personal

Faktor yang datang dari diri seseorang, meliputi serangkaian pengamatan, suasana hati, motivasi dan kebutuhan. Citra adalah pendapat dari seorang konsumen dari awal mengenal produk hingga penggunaan secara berkala. Pembelian dan penggunaan berkala akan menjadikan pengalaman konsumen.

3. Komponen Citra Merek

Komponen citra merek meliputi sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

1) Atribut

Merupakan penjelasan deskriptif tentang karakteristik produk atau layanan.

a) Atribut produk

Atribut ini meliputi bahan yang diperlukan untuk produk dapat bekerja sesuai yang keinginan konsumen. Terkait dengan komposisi fisik produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Atribut bukan produk

Atribut ini berisi hal-hal terkait luar pembelian dan pemakaian produk. Berisi informasi harga, desain produk dan desain kemasan, orang, brand ambassador, dan trend produk.

2) Keuntungan

Hasil yang diberikan konsumen atas atribut produk yang ditawarkan pembuat.

a) Functional benefits

Terkait dengan terpenuhinya kebutuhan dasar individu seperti ketika ada masalah pasti ada solusi untuk memecahkannya.

b) Experiential benefits

Mengacu pada ekspresi yang dihasilkan setelah menggunakan produk . Keuntungannya dapat memenuhi permintaan konsumen untuk melakukan percobaan.

c) Symbolic benefits

Terkait penerimaan ekspresi pribadi seseorang. Konsumen menghargai gaya hidup dan gaya fashion orang lain karena mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Sikap Merek

Sikap merek mencakup keseluruhan evaluasi merek, yaitu konsumen mempercayai merek tertentu sampai sejauh mana mempercayai jika produk itu memiliki manfaat dan evaluasi terhadap kepercayaan tersebut sebagai baik atau buruk jika memiliki manfaat tertentu.

4. Indikator Citra Merek

Simamora (2011) menyebutkan terdapat 3 indikator citra merek :

1) Citra pembuat

Pendapat seseorang terkait perusahaan yang memproduksi suatu merek tertentu. Misalnya : ketenaran, pangsa pasarnya, dan kepercayaan.

2) Citra yang memakai

Pendapat konsumen tentang pengguna merek tertentu. Mencakup yang menggunakan, gaya hidup dan status sosial.

3) Citra produk

Pendapat konsumen tentang produk atau layanan. Mencakup atribut produk, jaminan, dan manfaat bagi konsumen.

2.1.4 Harga

Harga dapat dinyatakan sebagai nilai rupiah. Selain itu, harga diartikan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Harga dijadikan salah satu step untuk pedagang mempromosikan produknya agar berbeda dengan competitor. cara bagi penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing. Oleh karena itu, ketika akan menetapkan harga bisa dipertimbangkan betul-betul. Ketika menetapkan harga tidak sesuai dapat mengakibatkan suatu dampak seperti adanya kebencian antara konsumen terhadap penjual. Harga termasuk hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, karena adanya harga dapat dijadikan ukuran suatu pembelian. Harga sendiri termasuk dalam salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat bebas, yang mana bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang untuk di bayarkan konsumen ke penjual agar mendapat produk yang diinginkan. Menurut Arifin & Wagiana (2007) harga adalah kompensasi yang dilakukan agar mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Menurut Limakrisna & Hary, (2012) harga adalah alat teramat penting, karena akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dalam sektor publik.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) harga termasuk unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan perusahaan. Tetapi, penetapan harga tidak mudah dibuat. Di sisi lain, harga tinggi dapat menumbuhkan keuntungan waktu dekat, di lain sisi sukar dicapai konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, permintaan pasar bisa meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut,

kesimpulannya harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen ke penjual agar mendapat produk sesuai yang diinginkan. Selain itu, harga penting bagi perusahaan karena dapat mendatangkan penghasilan.

1. Peran Penting Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga mempunyai dua peran penting dalam pengambilan keputusan :

1) Peran Alokasi

Peran ini dapat membantu pembeli memutuskan cara memperoleh keuntungan yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peran Informasi

Peran ini dapat menginformasikan kónsumen terkait kualitas produk. Peran ini digunakan konsumen ketika belum mengetahui kualitas produk serta manfaatnya.

2. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019) :

1) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan

Permintaan merupakan suatu cara yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode penetapan harga berdasarkan biaya

Faktor penentu harga yaitu biaya. Harga disebutkan dengan adanya pertimbangan biaya pembuatan, mempromosikan, biaya-biaya overhead, dan keuntungan.

3) Metode penetapan harga berdasarkan laba

Tujuannya adalah menyetarakan manfaat dan biaya untuk menetapkan harga. Metode penetapan harga terdiri dari hasil keuntungan, penjualan dan nantinya bisa di investasikan.

4) Metode penetapan harga berdasarkan persaingan

Harga ditentukan oleh persaingan adalah apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini melibatkan penetapan harga dibawah pasaran dikarenakan nantinya pesaing tidak bisa memasuki pasar baru dan pendapatan meningkat.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Putri (2017) penetapan harga adalah hal yang paling penting dilakukan dalam menentukan harga produk. Dalam menawarkan suatu produk, perusahaan pasti sudah memutuskan hal apa yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan ini kemungkinan akan berbeda untuk setiap bisnis, meliputi :

1) Mendapatkan posisi pasar

Misalnya penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

Harga menjadi pilihan karena dapat memperlancar kemajuan keuangan perusahaan seperti laba meningkat. Harga yang dipromosikan harus menyesuaikan harga dipasaran, jangan terlalu tinggi dan jangan juga terlalu rendah.

3) Penentuan posisi produk

Harga bisa juga dimanfaatkan untuk mengembangkan citra produk yang sudah bagus. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan nantinya merek tersebut mendapatkan posisi produk yang baik pula di benak konsumen.

4) Merangsang permintaan

Harga dipakai untuk menarik minat pembeli untuk melakukan percobaan produk ketika penjualan sedang turun.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga bisa digunakan untuk memacu persaingan, alasannya untuk mencegah pesaing memasuki pasar baru.

Menurut (Simamora, 2011) terdapat empat tujuan penetapan harga, sebagai berikut :

1) Memaksimalkan laba

Memaksimalkan laba termasuk dalam proses tidak ada batasan. Perusahaan menentukan dan memilih output yang dihasilkan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

2) Memaksimalkan pendapatan

Sebagian perusahaan pasti yakin akan mudah meningkatkan penjualan dari keuntungan yang belum pasti. Harga yang dijual dengan rendah haruslah diimbangi pendapatan yang banyak agar pesaing susah memasuki pasar baru.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Cara ini dapat digunakan untuk menerobos pasar baru. Tujuannya adalah merebut posisi pasar dengan pengorbanan yang tidak sedikit seperti keuntungan dan pendapatan.

4) Kepemimpinan Mutu

Sebagian konsumen memakai harga untuk indikator mutu. Konsumen lebih suka produk yang harganya lebih mahal jika hanya hal tersebut yang tercantum. Ketika sudah yakin jika merek yang dipilih adalah beda dari yang lain dan ketika itu juga ketahuan adanya perbedaan harga dipasaran. Perusahaan juga harus menanamkan sesuatu dibenak konsumen bahwa produk tersebut memiliki mutu tinggi.

4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Suparyanto & Rosad (2015) adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Adalah kekuatan konsumen membeli sesuai dengan produk yang bisa dibelinya, dengan tujuan memenuhi keinginan tentang produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang dihasilkan sama atau lebih baik dari rasio harga dan kualitas yang diberikan.

3) Daya saing harga

Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga agar bisa memacu persaingan antara produk lainnya dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Imbalan diberikan konsumen lebih besar atau sama dengan apa yang diberikan perusahaan melalui manfaat produk.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun/Metode /Sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Nama : Nuslih Jamiat, Agus Maolana Hidayat, Mahir Pradana, dan Bima Shafar Bastio (2020)</p> <p>Metode : Purposive sampling</p> <p>Sampel : 100 responden</p>	<p>Citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans.</p>
<p>Nama : Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri dan Sengguruh Nilowardono (2021)</p> <p>Metode : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Citra merek (X1), kualitas layanan (X2), pemasaran media sosial (X3) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Citra merek, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sampel : 160 responden		
Nama : Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian (2020) Metode : Purposive sampling Sampel : 100 responden	Brand ambassador (X1), brand image (X2), brand awareness (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Variabel brand ambassador, brand image dan brand awareness secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nama : Purnama Andri Murdapa (2019) Metode : convenience sampling	Harga (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3), citra merek (X4), dan keputusan pembelian (Y)	Variabel harga, desain produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nama : Dewi Muliasari (2019) Metode : Purposive sampling Sampel : 100 responden	Harga (X2), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nama : Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah (2018) Metode : Purposive sampling Sampel : 92 responden	Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Nama : Apriani & Khairul Bahrin (2021) Metode : Simple Random	Citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2)	Citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

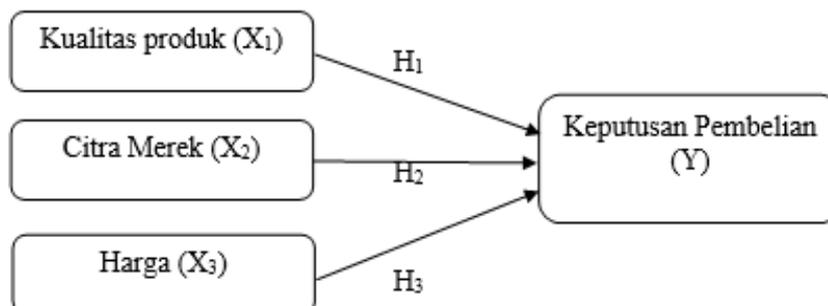
Sampel : 70 responden		terhadap keputusan pembelian.
Nama : Dzulkharnain Emylia (2019) Metode : Teknik incidental Sampel : 100 responden	Persepsi harga (X1), Citra merek (X2), dan Kualitas produk (X3)	Persepsi Harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan
Nama : M. Devi & B. Agung (2018) Metode : Explanatory Sampel : 100 responden	Kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2)	Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Nama : Anam et al. (2021) Metode : Purposive Sampling Sampel : 96 Responden	Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Brand image (X3)	Kualitas produk, harga dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model kerangka berfikir meliputi hubungan antara teori dengan faktor masalah yang diidentifikasi penting. Kerangka berfikir melibatkan dugaan sementara tentang fenomena sebagai objek permasalahan (Irtanti, 2019). Tujuan ini yaitu untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen *hand and body lotion* marina. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari kualitas produk, citra merek dan harga. Maka dari itu, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dibawah ini merupakan kerangka berpikir penelitian :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Artinya :

X ₁ (kualitas produk)	= variabel independen 1
X ₂ (citra merek)	= variabel independen 2
X ₃ (harga)	= variabel independen 3
Y (keputusan pembelian)	= variabel dependen

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dibuat sebagai dugaan sementara yaitu :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya, meliputi waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Hasil penelitian Pratiwi (2020), Chardika & Wahyu (2018) dan Sihotang (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang diberikan dalam kategori baik, dibuktikan dengan adanya kemudahan dan kenyamanan saat dipakai sehingga konsumen merasa puas.

Hasil penelitian dari Destarini & Prambudi (2020) dan M. Devi & B. Agung, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan perbaikan dan perkembangan pada desain kemasan dan daya tahan produk, tentunya akan menghasilkan kualitas produk lebih baik lagi dan memberikan kesan baik terhadap konsumen.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan suatu penilaian konsumen karena telah mengetahui nama merek produk tertentu. Hasil penelitian dari Dzulkharnain (2019), (Prayitna & Raditha Dwi Vata H., 2021), dan Sari & Audita (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan citra atau kesan baik perusahaan dengan cara mengikuti program sosial masyarakat. Sebagian besar konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek baik.

Hasil penelitian (Fatmaningrum, 2020) dan Devi & Agung (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terkait citra merek adalah baik, artinya citra merek merupakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik atau

dikenal oleh masyarakat dengan baik sehingga menjadikan konsumen semakin yakin untuk mengkonsumsinya.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting, karena akan memacu keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sitorus, 2020), Ardista & Wulandari (2020), dan Sari et al., (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pemberian harga yang relatif murah dan kesesuaian harga terhadap produk menjadi keputusan dalam pembelian.

Hasil penelitian (Sari & Audita, 2018) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek. Hasil penelitian (H. Chardika Respatya & H. Wahyu, 2018) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi hal paling penting yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu untuk penyusunan laporan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga selesai. Lokasi penelitian yaitu Kota Surakarta.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif merupakan penelitian mengenai pengumpulan data numerik (angka) dengan analisis data menggunakan prosedur statistic. Metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui dan mempelajari data sampel yang didapat dari populasi, yang pasti akan ada hubungan kejadian diantara variabel. Penelitian survey dapat digunakan untuk populasi besar ataupun kecil (Kurniawan & Zarah, 2016).

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan sekelompok peristiwa, benda atau orang dengan ciri khusus sama yang menarik perhatian peneliti. Oleh karena itu, peneliti dianggap sebagai semesta penelitian (Paramita et al., 2021). Populasi dari

penelitian ini adalah semua konsumen produk *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian terkecil yang diambil dari populasi berdasarkan prosedur ketentuan. Bagian ini diambil karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi karena terlalu banyak. Oleh karena itu, peneliti perlu membentuk sebuah perwakilan dari populasi yang disebut sampel (Nurdin & Hartati, 2019). Menurut Hair (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 18, dikali 5 menjadi 90 responden dan dikenakan menjadi 100 responden konsumen *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta.dengan alasan antisipasi jika data ada yang rusak.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan non probability sampling yaitu cara mengambil sampel tanpa memberi kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan teknik purposive sampling karena peneliti menetapkan kriteria khusus dalam pengambilan sampel agar sesuai tujuan penelitian (Paramita et al., 2021). Kuesioner digunakan untuk pengambilan sampel, dimana disebar secara online kepada seluruh anggota populasi untuk mengisi. Kriteria responden :

- a) Generasi Z Usia 18 – 24 tahun
- b) Pernah membeli dan memakai *hand and body lotion* Marina
- c) Domisili Kota Surakarta

3.5 Data dan Sumber Data

Data merupakan bagian dari penelitian, artinya tanpa data tidak ada penelitian. Data yang digunakan harus valid atau akurat. Maka perlu untuk mengumpulkan data yang tepat (Abdullah, 2015). Penelitian ini menggunakan dua jenis data :

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar secara online.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder di dapat dari dokumen atau jurnal ilmiah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dipergunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Metode kuesioner dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden secara online melalui *goggle formulir*, harapannya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Penentuan nilai setiap pertanyaan menggunakan skala likert (1-5), berikut rinciannya :

a) Sangat Tidak Setuju (1)

b) Tidak Setuju (2)

- c) Cukup Setuju (3)
- d) Setuju (4)
- e) Sangat Setuju (5)

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk tertentu dan dipilih untuk penelitian oleh peneliti sehingga nantinya didapat beberapa informasi terkait, tujuannya untuk mengetahui masalah apa yang timbul sehingga pada akhirnya dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan beberapa variabel tersebut (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan meliputi :

- a. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3).

- b. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1.	Kualitas Produk	kemampuan barang dalam menampilkan tugasnya yaitu waktu kegunaan produk, kemudahan dalam penggunaan,	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Fitur e. Kehandalan

		keandalan, dan perbaikan (Kotler & Armstrong, 2012)	f. Estetika g. Kesan kualitas (Tjiptono, 2008)
2.	Citra Merek	Sesuatu yang konsumen pikirkan ketika mengetahui nama suatu merek (Supranto & Limakrisna, 2010).	a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk atau konsumen (Simamora, 2011)
3.	Harga	Sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk segala manfaat yang dimiliki produk (Kotler & Armstrong, 2015)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Suparyanto & Rosad, 2015)
4.	Keputusan Pembelian	Sikap yang dipamerkan konsumen ketika mencari, membeli, memakai, menilai dan menghabiskan produk yang memenuhi keinginannya (Alim, 2021).	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang (Mendur, 2021)

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul (Sugiyono, 2018). Aplikasi pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 2016.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif dimanfaatkan untuk mendeskripsikan segala informasi yang dikumpulkan tanpa tujuan menarik

kesimpulan umum. Analisis statistic deskriptif ini berfungsi untuk mengetahui nilai kecenderungan data hasil penelitian, dengan menjabarkan data-data variabel penelitian dari nilai mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Data yang dipaparkan berupa kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

3.9.2 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) uji instrument penelitian dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur kebenaran suatu alat ukur (Sugiyono, 2018). Semakin tinggi nilai validitas suatu perangkat tes, semakin banyak perangkat tersebut mencapai sasaran atau semakin menentukan apa yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) dan bernilai positif maka butir indicator tersebut valid (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji instrument penelitian jika dipakai untuk mengukur objek yang sama berulang kali yaitu juga menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Nilai reliabilitas akan diuji menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien korelasi dari *alpha* dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya $>$ 0,6. Perhitungan data untuk instrument penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 16.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnow* di program aplikasi SPSS dengan nilai probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnow* adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas tujuannya untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lain. Metode pengujian heteroskedastisitas meliputi : Uji Glesjer, Grafik Plot (Scatter Plot), Uji Park dan uji koefisien korelasi spearman. Nilai probabilitas signifikansi yang digunakan adalah > 0,05 (5%), maka model regresi tersebut tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono, (2018) menyebutkan jika koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh antara variabel bebas kepada variabel terikat.

Rumus R^2 adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (Y_1 - Y)x^2}{\sum (Y_1 - Y)^2}$$

Dimana nilai R^2 adalah $0 < R^2 < 1$, artinya :

- a. Bila $R^2 = 1$, maka besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat sebesar 100%, sehingga tidak ada faktor lain yang mempengaruhinya.
- b. Bila $R^2 = 0$, variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian uji F menurut Sugiyono (2018) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_h = 1 - \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Uji F dimana:

1. Berdasarkan F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.)
 - a) Jika nilai sig. $> 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Jika nilai sig. $< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2018) analisis regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta dari persamaan regresi
- b_1 : koefisien regresi dari variabel X_1 (kualitas produk)
- b_2 : koefisien regresi dari variabel X_2 (citra merek)
- b_3 : koefisien regresi dari variabel X_3 (harga)
- X_1 : kualitas produk
- X_2 : citra merek
- X_3 : harga
- e : variabel pengganggu

3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t disebut uji signifikan individu. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Uji t dimana :

1. Berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.)
 - a. Jika nilai sig. $> 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai sig. $< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta. Kriteria responden yaitu berdomisili di Kota Surakarta dan pernah membeli dan memakai produk Marina. Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk pengambilan data, disebar secara online. Diperoleh hasil sebanyak 100 responden. Sesuai dengan permasalahan, perumusan model, dan kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan yaitu software SPSS 16.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat 16 responden (16%) berjenis kelamin laki-laki dan 84 responden (84%) perempuan. Mengacu pada hasil data responden berdasarkan jenis kelamin, paling banyak di dominasi oleh responden perempuan.

4.2.2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 Tahun	31	31%
21-24 Tahun	69	69%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat 31 responden (31%) berusia 18-20 tahun dan 69 responden (69%) berusia 21-24 tahun. Mengacu pada hasil data responden berdasarkan usia, paling banyak didominasi oleh responden berusia diantara 21-24 tahun.

4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	84	84%
Wiraswasta	4	4%
lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 dapat diketahui terdapat 7 responden (7%) sebagai pelajar, 84 responden (84%) sebagai Mahasiswa, 4 responden (4%) sebagai wiraswasta, dan 5 responden (5%) memiliki pekerjaan lainnya. Mengacu pada hasil data berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian berdasarkan pekerjaan ini didominasi Mahasiswa.

4.2.4. Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kecamatan Banjarsari	23	23%
Kecamatan Jebres	21	21%
Kecamatan Laweyan	27	27%
Kecamatan Pasar Klewer	16	16%
Kecamatan Serengan	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.4 terdapat responden berdomisili Kecamatan Banjarsari sebanyak 23 responden (23%), Kecamatan Jebres sebanyak 21 responden (21%), Kecamatan Laweyan 27 responden (27%), Kecamatan Pasar Klewer 16 responden (16%) dan Kecamatan Serengan 13 responden (13%). Mengacu pada hasil data berdasarkan domisili, bisa disimpulkan jika banyak didominasi responden domisili Kecamatan Laweyan.

4.2.5. Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	48	48%
Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	29	29%
>Rp.1.000.000	7	7%
Tidak tetap	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.5 terdapat 48 responden (48%) ber-uang saku < Rp.500.000, 29 responden (29%) sebesar Rp.500.000 - Rp.1.000.000, 7 responden (7%) dengan > Rp.1.000.000, dan 16 responden (16%) dengan uang saku tidak tetap dalam setiap bulannya. Dapat diketahui bahwa yang mengisi kuesioner ini didominasi responden dengan uang saku < Rp.500.000.

4.2.6. Berdasarkan Pernah Membeli

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pernah Membeli

Pernah Membeli	Jumlah	Persentase
1 kali	8	8%
>2 kali	92	92%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.6 diketahui responden pernah membeli produk Marina satu kali sebanyak 8 responden (8%) dan sebanyak 92 responden (92%) membeli lebih dari dua kali. Dapat diketahui bahwa yang mengisi kuesioner ini didominasi pada responden yang sudah pernah membeli produk lebih dari dua kali.

4.3. Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel membantu memahami bagaimana responden menanggapi variabel seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Data variabel survei dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dan dengan menggunakan nilai rata-rata hasil perhitungan di excel dapat diketahui kecenderungan responden untuk menanggapi setiap variabel yang ada. Pada penelitian ini nilai minimum dan maksimum ditentukan dari nilai interval. Artinya, nilai 5 ditentukan sebagai maksimum dan nilai 1 sebagai minimum.

Tabel 4.7
Tabel Interval Berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1.00-1.80	Sangat Rendah
1.81-2.60	Rendah
2.61-3.40	Sedang
3.41-4.20	Tinggi
4.21-5.00	Sangat Tinggi

Sumber : [umar,2013](#)

4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk (X1) memuat tujuh indicator pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi tujuh indeks variabel kualitas produknya.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Saya merasa jika <i>hand and body lotion</i> Marina dapat melindungi kulit dari sinar matahari	398	3,98
2.	<i>Hand body lotion</i> marina memiliki tanggal kadaluarsa yang lama	441	4,41
3.	Isi kemasan <i>hand and body lotion</i> marina sesuai dengan informasi yang sudah tertera diluar kemasan	424	4,24
4.	<i>Hand and body lotion</i> marina memiliki fungsi produk sesuai dengan yang saya butuhkan	416	4,16
5.	Saya mengandalkan produk Marina untuk beraktivitas sehari-hari	404	4,04
6.	<i>Hand and body lotion</i> marina memiliki kemasan botol yang menarik	422	4,22
7.	Saya merasa <i>hand and body lotion</i> Marina dapat dipercaya sebagai <i>hand and body lotion</i> yang memiliki kualitas baik	425	4,25

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pernyataan variabel kualitas produk memiliki kategori yang tinggi dalam pembacaan pernyataan berbunyi *hand and body lotion* Marina dapat melindungi kulit dari sinar matahari, Marina memiliki fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen, dan konsumen dapat mengandalkan produk marina untuk beraktivitas sehari-hari. Diketahui dari nilai mean sebesar

3,98; 4,16; dan 4,04. Pernyataan tersebut dapat diartikan sangat disetujui konsumen Marina. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Marina memiliki keputusan pembelian yang tinggi karena dapat melindungi kulit dari sinar matahari, fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan bisa mengandalkan marina untuk beraktivitas sehari-hari. Yang termasuk dalam kategori sangat tinggi pada pernyataan Marina memiliki tanggal kadaluarsa yang lama, isi kemasan Marina sesuai dengan informasi yang sudah tertera diluar kemasan, memiliki kemasan botol yang menarik dan Marina dapat dipercaya sebagai *hand and body lotion* yang memiliki kualitas baik. Diketahui dari nilai mean sebesar 4,41; 4,24; 4,22; 4,25, artinya pernyataan tersebut sangat disetujui oleh konsumen Marina.

4.3.2. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Variabel citra merek (X2) memuat tiga indicator pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi tiga indeks variabel citra merek.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	<i>Hand and body lotion</i> marina dibuat oleh perusahaan dengan reputasi baik	417	4,17
2.	Saya merasa jika <i>hand and body lotion</i> Marina dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai	437	4,37
3.	Saya merasa <i>hand body lotion</i> Marina cocok digunakan untuk menjaga kelembapan kulit	444	4,44

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pernyataan variabel citra merek memiliki kategori yang tinggi dalam pembacaan Marina dibuat oleh perusahaan dengan

reputasi baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Artinya, pernyataan tersebut disetujui oleh konsumen Marina. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Marina memiliki keputusan pembelian yang tinggi karena produk dibuat oleh perusahaan dengan reputasi baik. Yang termasuk dalam kategori sangat tinggi pada pernyataan Marina dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai dan cocok digunakan untuk menjaga kelembapan kulit. Dilihat dari nilai rata-rata 4,37 dan 4,44. Hal tersebut sangat disetujui oleh konsumen Marina. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Marina memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi karena dapat memberikan kenyamanan saat dipakai dan dapat melembabkan kulit.

4.3.3. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Variabel harga (X3) memuat empat indikator pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi empat indeks variabel harga.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Harga

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Harga <i>hand and body lotion</i> marina terjangkau	464	4,64
2.	Harga <i>hand and body lotion</i> marina sesuai dengan kualitas yang diberikan	439	4,39
3.	Harga <i>hand and body lotion</i> marina lebih ekonomis dibandingkan dengan harga produk <i>hand and body</i> lain	452	4,52
4.	Harga <i>hand and body lotion</i> marina sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	431	4,31

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pernyataan variabel harga memiliki kategori yang tinggi dalam pembacaan pernyataan harga Marina terjangkau, harga

sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga lebih ekonomis dibandingkan produk lainnya, dan harga sesuai manfaat yang konsumen rasakan. Dengan nilai rata-rata 4,64; 4,39; 4,52 ; dan 4,31, diartikan konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang sangat tinggi karena harga yang terjangkau, sepadan dengan kualitas yang diberikan, lebih ekonomis, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) memuat empat indikator pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi empat indeks variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Saya memiliki kemantaban membeli produk <i>hand and body lotion</i> Marina	428	4,28
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk <i>hand and body lotion</i> Marina	432	4,32
3.	Saya akan merekomendasikan produk <i>hand and body lotion</i> Marina kepada orang lain	422	4,22
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>hand and body lotion</i> Marina	432	4,32

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki kategori yang sangat tinggi dalam pernyataan memiliki kemantaban membeli Marina, Saya sudah terbiasa membeli produk Marina, Saya akan merekomendasikan produk Marina kepada orang lain dan akan melakukan

pembelian ulang produk. Dengan nilai rata-rata 4,28; 4,32; 4,22; 4,32. Artinya, pernyataan tersebut sangat disetujui oleh konsumen Marina. Hal ini menunjukkan bahwa Marina dengan baik menjaga dan mempertahankan kualitas produk, citra merek dan harga sehingga bisa menjadikan konsumen memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran dari apa yang di ukur. Semakin tinggi nilai validitas suatu alat tes, semakin akurat alat tes tersebut menunjukkan apa yang diukurnya. Uji validitas ini menggunakan *pearson correlation* yang menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan survei. Kriteria pengujian validitas didasarkan pada perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} , dan suatu item dapat dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan 30 responden, dapat dicari dengan rumus $df = N-2$ dan jumlah r_{tabel} adalah 0,361.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,615	0,361	Valid
	X1.2	0,760	0,361	Valid
	X1.3	0,783	0,361	Valid
	X1.4	0,783	0,361	Valid
	X1.5	0,811	0,361	Valid
	X1.6	0,684	0,361	Valid
	X1.7	0,803	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.12, r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,361 sehingga semua unsur pernyataan variabel kualitas produk (X1) dianggap valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Citra Merek (X2)	X2.1	0,740	0,361	Valid
	X2.2	0,932	0,361	Valid
	X2.3	0,823	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.13, r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,361 sehingga semua unsur pernyataan variabel citra merek (X2) dianggap valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Harga (X3)	X3.1	0,780	0,361	Valid
	X3.2	0,778	0,361	Valid
	X3.3	0,812	0,361	Valid
	X3.4	0,760	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.14, r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,361 sehingga semua unsur pernyataan variabel harga (X3) dianggap valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,836	0,361	Valid
	Y1.2	0,864	0,361	Valid
	Y1.3	0,844	0,361	Valid
	Y1.4	0,922	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.15, r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,361 sehingga semua unsur pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

Nilai Pearson Corellation (r hitung) yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa pernyataan dapat mengukur variabel yang diukur. Sebaliknya, jika nilai Pearson Corellation (r hitung) lebih kecil dari r tabel,

pernyataan tersebut tidak dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Pearson Corellation (r hitung) untuk variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361. Oleh karena itu, dinyatakan valid sebagai alat untuk mengukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji adanya kekonsistenan alat instrument penelitian jika dipakai berulang kali dalam waktu berbeda dengan objek sama.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,863	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,772	0,6	Reliabel
Harga	0,781	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,886	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Metode *Cronbach's Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas dan kriteria yang digunakan untuk nilai *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,6$. Semakin dekat angka *Cronbach's Alpha* ke satu, semakin tinggi reliabilitasnya. Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai ketetapan 0,6. Seluruh jawaban responden kemudian dicocokkan dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel penelitian dalam kuesioner. Hal

tersebut akan dianggap dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

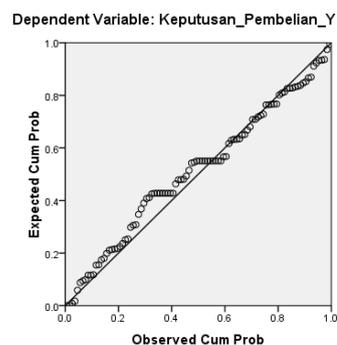
Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah model regresi layak. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dalam model regresi dapat disebut normal, dapat dilakukan pengecekan dengan menggunakan uji P-Plot dan Uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji P-Plot dilakukan dengan menganalisis bidang persebaran titik titik, terlepas dari apakah titik-titik tersebut mendekati garis normal. Saat titik semakin mendekati garis normal, data terdistribusi secara normal dan sebaliknya. Namun, uji Kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, berarti bahwa data residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitasnya :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer diolah, 2023

Dari gambar di atas, hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan bahwa persebaran data mengikuti garis normal. Artinya data survey untuk model regresi sederhana ini berdistribusi normal.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73958465
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.057
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.17, diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) p-value lebih besar dari 0,05 yaitu $0,212 > 0,05$. Pada tabel tersebut digunakan nilai asymp.sig (2-tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ($\alpha = 0,05$). Dari nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,212, maka tertulis bahwa data yang digunakan pada penelitian untuk regresi sederhana ini berdistribusi secara normal. Sehingga data ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas pada regresi dapat dilihat dari nilai Variansi Inflasi Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$, maka model regresi baik atau tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,500	1,999	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,538	1,860	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,457	2,187	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,500 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1,999 yang lebih kecil dari 10. Sedangkan variabel citra merek, nilai *tolerance*-nya adalah 0,538 yaitu lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF adalah 1,860 yaitu kurang dari 10. Untuk variabel harga, nilai *tolerance*-nya adalah 0,457 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF adalah 2,187 kurang dari 10. Berdasarkan hal tersebut, menemukan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 artinya model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstandarized Residual	Kualitas_Produk_X1	Citra_Merek_X2	Harga_X3
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.084	-.053	-.014
		Sig. (2-tailed)	.	.408	.602	.894
		N	100	100	100	100
Kualitas_Produk_X1	Kualitas_Produk_X1	Correlation Coefficient	-.084	1.000	.587**	.669**
		Sig. (2-tailed)	.408	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
Citra_Merek_X2	Citra_Merek_X2	Correlation Coefficient	-.053	.587**	1.000	.610**
		Sig. (2-tailed)	.602	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
Harga_X3	Harga_X3	Correlation Coefficient	-.014	.669**	.610**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.894	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) variabel kualitas produk sebesar $0,408 > 0,05$. Variabel citra merek memiliki nilai sig. sebesar $0,602 > 0,05$. Variabel harga memiliki nilai sig. sebesar $0,894 > 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen penelitian memiliki nilai sig. $> 0,05$ yang mana berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Uji Ketepatan Model

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi dipakai untuk melihat presentase sambungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam arti lain, nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel

bebas (X) mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil berarti variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.556	1.76656

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Citra_Merek_X2, Kualitas_Produk_X1

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.20, nilai *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* adalah 0,556 atau 55,6%. Artinya variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan harga memberikan kontribusi sebesar 55,6% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka ada efek bersama antara variabel independen dan dependen. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika probabilitas < 0,05 ada efek bersama antara variabel independen dan variabel dependen serta sebaliknya.

Hasil pengujian secara simultan (F) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.451	3	132.150	42.346	.000 ^a
	Residual	299.589	96	3.121		
	Total	696.040	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Citra_Merek_X2, Kualitas_Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.21 , dapat dilihat nilai F hitung sebesar 42,346 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,699393 yang diperoleh dari perhitungan excel dengan rumus = F.INV.RT(α ;df1;df2). Nilai probabilitas kurang dari 0,05, artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan pengaruh yang menentukan keputusan pembelian Marina *hand & body lotion*.

4.7. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Software SPSS 16 mencapai hasil sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.403	1.802		-1.333	.186
	Kualitas_Produk_X1	.301	.069	.413	4.366	.000
	Citra_Merek_X2	.387	.162	.217	2.380	.019
	Harga_X3	.319	.138	.229	2.316	.023

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.22 merupakan hasil uji regresi linear berganda, dapat dilihat pada kolom B sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,403 + 0,301X_1 + 0,387X_2 + 0,319X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Diperoleh nilai coefficients B₁ (kualitas produk) sebesar 0,301. Nilai coefficients menunjukkan pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek dan harga bernilai constan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,301.

Diperoleh nilai coefficients B_2 (citra merek) sebesar 0,387. Nilai coefficients menunjukkan pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk dan harga bernilai constan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,387.

Diperoleh nilai coefficients B_3 (harga) sebesar 0,319. Nilai coefficients menunjukkan pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk dan citra merek bernilai constan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,319.

4.8. Uji Signifikansi (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat nilai probabilitas, dimana t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji signifikansi t yang diolah dengan SPSS 16 :

Tabel 4.23
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.403	1.802		-1.333	.186
Kualitas_Produk_X1	.301	.069	.413	4.366	.000
Citra_Merek_X2	.387	.162	.217	2.380	.019
Harga_X3	.319	.138	.229	2.316	.023

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) lebih kecil dari 0,05.

Nilai probabilitas kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,366 > 1,98498$ (t tabel). Nilai pada t tabel dapat dicari dengan perhitungan excel yaitu = $TINV(\alpha; \text{derajat kebebasan})$ dimana α adalah probabilitas (0,05), derajat kebebasan dicari dengan perhitungan $N-k$. N yaitu jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Selain itu, hasil t tabel dibandingkan dengan t hitung. Hipotesis 1 (H1) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Marina, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Nilai probabilitas untuk citra merek adalah $0,019 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,380 > 1,98498$ (t tabel). Hipotesis 2 (H2) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin baik citra merek produk maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk Marina. Melihat nilai Beta, variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Nilai probabilitas harga adalah $0,023 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,316 > 1,98498$ (t tabel). Hipotesis 3 (H3) diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kata lain, semakin murah harga produk yang ditawarkan Marina, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

4.9. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan perhitungan analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Marina di Kota Surakarta, diperoleh hasil sebagai berikut :

4.9.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kualitas produk (X1) diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 4,366 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung $4,366 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Hipotesis 1 (H1) diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik pula. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sihotang, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan selalu melihat dan memperhatikan kualitas dari suatu produk, karena kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi juga konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang dilihat oleh konsumen meliputi : kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan,

estetika dan kesan kualitas (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta pengguna Marina termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun terdapat kualitas produk yang paling rendah pada indikator “kinerja produk” dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator yang paling rendah tersebut menjadi perhatian paling serius kepada perusahaan untuk ditingkatkan, karena dengan meningkatkan kualitas kinerja produk *hand and body lotion* Marina dapat berpeluang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Hal ini karena masih banyaknya konsumen melihat bahwa produk *hand and body lotion* Marina cenderung belum optimal dalam melindungi kulit dari sinar matahari.

Hipotesis 1 diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (X_2) diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 2,380 dengan nilai signifikan 0,019. Dari angka tersebut terlihat bahwa nilai t hitung 2,380 > 1,98498 dan signifikansi 0,019 > 0,05. Hal ini menunjukkan Hipotesis 2 (H_2) diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Berarti, semakin positif citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dzulkharnain, 2019) yang menunjukkan bahwa hasil survey citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Simamora (2011) citra merek adalah pendapat yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Dalam membentuk citra itu tidak mudah, maka jika citra sudah terbentuk akan sulit mengubahnya. Dengan memiliki citra baik dan mampu memuaskan keinginan konsumen, maka mereka akan dengan mudah mengingat merek produk yang dicari. Hal tersebut membuat proses pengambilan keputusan pembelian produk dengan merek dapat lebih cepat dilakukan.

Citra merek yang dilihat konsumen meliputi : citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta pengguna Marina termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun terdapat citra merek yang paling rendah pada indikator “citra pembuat” dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator paling rendah tersebut menjadi perhatian yang paling serius kepada perusahaan untuk ditingkatkan, karena dengan meningkatkan citra pembuat produk *hand and body lotion* Marina dapat berpeluang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Citra merek memiliki nilai koefisien beta tertinggi, menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 2 diterima, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil dari harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,316 > 1,98498 dengan signifikansi 0,023 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima, dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sitorus, 2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian produk, karena harga yang dikeluarkan produsen dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau tidak.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang konsumen tukarkan atas manfaat-manfaat karena telah memiliki suatu produk. Harga produk harus proporsional dengan manfaat produk diterima konsumen. Manfaatnya adalah konsumen tidak kecewa dan merasa tenang setelah mengambil keputusan untuk membeli. Sebelum tahap pembelian, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai manfaat produk yang diperoleh nantinya dan harus lebih besar dari harga yang ditentukan produsen. Konsumen juga berhati-hati dalam membandingkan harga produk serupa yang menawarkan manfaat yang hampir sama dari satu produk ke produk lainnya.

Harga yang dilihat oleh konsumen meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta pengguna Marina termasuk dalam kategori sangat

tinggi., tetapi terdapat harga produk yang paling rendah pada indicator “kesesuaian harga dengan manfaat” dibandingkan dengan indicator lainnya. Indikator yang paling rendah tersebut menjadi perhatian paling serius oleh perusahaan untuk ditingkatkan, karena dengan meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat produk *hand and body lotion* Marina dapat berpeluang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan pada produk. Hal ini karena masih banyaknya konsumen melihat bahwa produk *hand and body lotion* Marina cenderung belum optimal dalam menyesuaikan harga dengan manfaat produk.

Hipotesis 3 diterima, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand And Body Lotion* Marina di Kota Surakarta” :

1. Kualitas produk pada *hand and body lotion* Marina menurut persepsi responden memiliki kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Penilaian responden tertinggi terletak pada pernyataan bahwa *hand and body lotion* Marina memiliki tanggal kadaluarsa yang lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk *hand and body lotion* Marina dapat diterima oleh konsumen.
2. Citra merek pada *hand and body lotion* Marina menurut persepsi responden memiliki kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Penilaian responden tertinggi terletak pada pernyataan bahwa *hand and body lotion* Marina cocok digunakan untuk menjaga kelembapan kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek *hand and body lotion* Marina dapat diterima oleh konsumen.
3. Harga pada *hand and body lotion* Marina menurut persepsi responden memiliki kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Penilaian responden tertinggi terletak pada pernyataan bahwa *hand and body lotion* Marina memiliki harga yang terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga *hand and body lotion* Marina dapat diterima oleh konsumen.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di Kota Surakarta.

5.2. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara meningkatkan kinerja produk, karena dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara meningkatkan citra perusahaan atau pembuat produk *hand and body lotion* Marina, karena dapat berpeluang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat, karena dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitiannya dari segi wilayah, sampel, dan variabel. Hal ini dikarenakan dalam menganalisis keputusan pembelian diperlukan faktor lain untuk mendukung penelitian.

5.3. Implikasi Penelitian

5.3.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa agar konsumen dapat dengan yakin melakukan keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina, perlu memperhatikan kualitas produk, citra merek, dan harga yang tinggi agar keputusan pembelian diambil oleh konsumen.

5.3.2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi PT Tempo Scan Pasific Tbk. Indikator kualitas produk, citra merek, dan harga yang dijelaskan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai dasar untuk menentukan kualitas produk, citra merek, dan harga saat membuat keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk, citra merek, dan harga akan terus menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis (8th ed.)*. Salemba Empat.
- Abdullah, ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Apriani, S., & Khairul Bahrin. (2021). Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1).
- Ardista, R., & Arviana Wulandari. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Arifin & Wagiana. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Pusat Perbukuan.
- Durianto, S. & S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perlaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dzulkharnain Emylia. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 69.
- F. Destarini & B. Prambudi. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Fatmaningrum, S. & M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- H. Chardika Respatya & H. Wahyu. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Journal Of Social And Politic*, 1–8.

- Hair J. F. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson : USA.
- Harjono, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy. https://eprints.uny.ac.id/55523/1/PugerHarjuno_15808147008.pdf
- Hermawan, H., Abdullah, A., & Purwati, N. E. (2018). Hubungan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha Matic New Soul GT (Studi Pada UD. Maju Motor Andunohu Kota Kendari). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 358. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9582>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Irtanti, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler & Amstrong. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition.*” England : Pearson Education, Inc.
- Kristianingsih, I., Kurniawati, E., & Tri Puji Lestari. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Hand Body Lotion Dengan Memanfaatkan Lidah Buaya Untuk Pelembab Kulit. *Journal of Community Engagement and Employment*, 4(1), 38–44. <http://ojs.iik.ac.id/index.php/JCEE/article/view/362/191>
- Kurniawan, A. W., & Zarah, P. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Pandiva buku : Yogyakarta.
- Lifepal. (2019). Gak Sampai Rp 50 Ribu, Hand Body Lotion Murah Ini Bikin Kulitmu Makin Lembut.
- Limakrisna Nandan & Wihelmus Hary S. (2012). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 1.
- M. Devi & B. Agung. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. *Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Mowen John C & Michael Minor. (2006). Perilaku Konsumen (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Nuridin, & Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia : Surabaya.
- Oka, S. (2021). 5 Body Lotion Dengan Harga Di Bawah 50 Ribu, Cocok Untuk Kulit Kering! Idn Times.
- Paramita, Noviansyah, & Riza. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press : STIE Widya Gama Lumajang.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Syarief Ali. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 1059–1076.
- Prayitna, P. P., & Raditha Dwi Vata H. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Marina Hand And Body Lotion Pada Masyarakat Di Kota Dan Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Putri Budi Rahayu T. (2017). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. Management Pemasaran, 26.
- Rahayu, E. M. (2016). Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion Yang Halal. <https://swa.co.id/swa/business-strategi/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>, dipublikasikan pada 3 Mei 2016.
- Sari Devi P. & N. Audita. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sari, M. P. S., Luluk, Duan, & Sanjaya. (2020). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis*, 1(2), 122–129.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indek.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sitorus, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131–142.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : In Media.

- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (2nd ed.). In *ed: Kharisma Putra Utama. Jakarta*. Mitra Wacana Media.
- Suryadi Dede. (2014). Marina Oh Marina. Business dan Entrepreneurship.
- Syahrul Alim. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow. *Dimensi*, 10 (April), 240–254.
- Tempo Scan, G. (2018). Profil Perusahaan Tempo Scan dalam <https://www.temposcangroup.com/>, dipublikasikan pada November 2018.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono F. & Chandra G. (2017). Pemasaran Strategik. Andi.
- Top Brand, A. (2022). *Indeks Merek Teratas*. Dipublikasikan pada laman <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> pada tanggal 2022.
- Untarini, N. (2013). Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk Hand And Body Lotion Citra Terhadap Loyalitas Merek Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Volume 6 No. 1 Agustus, 13(1), 43–51.
- Urbannews. (2019). Mawar Eva De Jongh Cantik Bersama Marina Hand Body Lotion.
- Utomo, R. B., & Saleh Hairul. (2021). Model Regresi Linier Sederhana Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pendapatan Per Periode PT. *Tempo Scan Pasific Tbk. Gammath : Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Matematika*, 6(1), 32–39. <https://doi.org/10.32528/gammath.v6i1.5395>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION*
MARINA DI KOTA SURAKARTA

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Rima Dwi Safitri, Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Marina di Kota Suarakarta".

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,
Rima Dwi Safitri
195211229

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Alamat :

Kecamatan Banjarsari Kecamatan Pasar Kliwon

Kecamatan Jebres Kecamatan Serengan

Kecamatan Laweyan

3. Jenis kelamin :

Laki-laki Perempuan

4. Berapa usia anda ?

18-20 tahun

21-24 tahun

5. Apa profesi anda ?

Pelajar

Mahasiswa

Wiraswasta

Lainnya.....(isi)

6. Berapa uang saku anda setiap bulan :

< Rp. 500.000

> Rp. 1.000.000

Rp. 500.000- Rp 1.000.000

Tidak tetap

7. Sudah berapa kali anda membeli produk *hand and body* lotion marina?

1 kali

2 kali

> 3 kali

II. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

1 = Sangat Tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

III. PERTANYAAN KUESIONER

Variabel Kualitas Produk (XI)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	1	2	3	4	5
Performance (kinerja)					
1. Saya merasa jika <i>hand and body lotion</i> Marina dapat melindungi kulit dari sinar matahari					
Durability (daya tahan)					
2. <i>Hand body lotion</i> marina memiliki tanggal kadaluarsa yang lama					
Kesesuaian dengan spesifikasi					
3. Isi kemasan <i>hand and body lotion</i> marina sesuai dengan informasi yang sudah tertera diluar kemasan					
Features (fitur)					
4. <i>Hand and body lotion</i> marina memiliki fungsi produk sesuai dengan yang saya					

butuhkan					
Kehandalan					
5. Saya mengandalkan produk Marina untuk beraktivitas sehari-hari					
Estetika					
6. <i>Hand and body lotion</i> marina memiliki kemasan botol yang menarik					
Perceived Quality (kesan kualitas)					
7. Saya merasa <i>hand and body lotion</i> Marina dapat dipercaya sebagai <i>hand and body lotion</i> yang memiliki kualitas baik					

Variabel Citra Merek (X2)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	1	2	3	4	5
Citra pembuat					
1. <i>Hand and body lotion</i> marina dibuat oleh perusahaan dengan reputasi baik					
Citra pemakai					
2. Saya merasa jika <i>hand and body lotion</i> Marina dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai					
Citra Produk					
3. Saya merasa <i>hand body lotion</i> Marina cocok digunakan untuk menjaga kelembapan kulit					

Variabel Harga (X3)

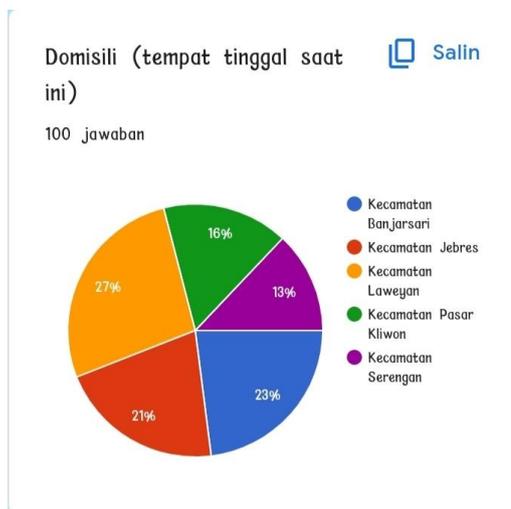
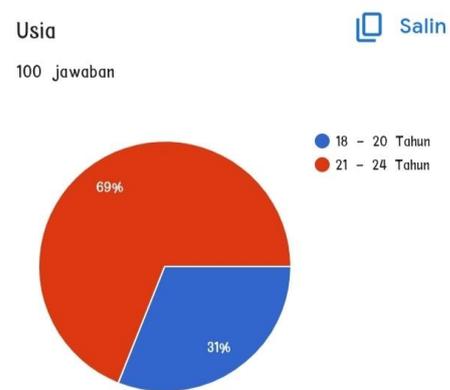
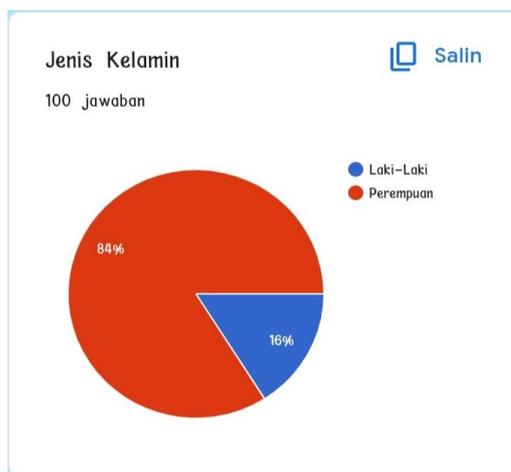
Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	1	2	3	4	5
Keterjangkauan harga					
1. Harga <i>hand and body lotion</i> marina terjangkau					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
2. Harga <i>hand and body lotion</i> marina sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Daya saing harga					
3. Harga <i>hand and body lotion</i> marina lebih ekonomis dibandingkan dengan harga produk <i>hand and body</i> lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat					
4. Harga <i>hand and body lotion</i> marina sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	1	2	3	4	5
Kemantapan pada sebuah produk					
1. Saya memiliki kemantaban untuk membeli produk <i>hand and body lotion</i> Marina					
Kebiasaan dalam membeli produk					
2. Saya sudah terbiasa membeli produk <i>hand and body lotion</i> Marina					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
3. Saya akan merekomendasikan produk					

<i>hand and body lotion</i> Marina kepada orang lain					
Melakukan pembelian ulang					
4. Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>hand and body lotion</i> Marina					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian



4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	5	5	31
4	5	4	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	4	26
2	4	4	4	4	4	2	24
4	3	4	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	5	3	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
1	4	5	3	2	5	5	25
4	5	4	4	3	5	5	30
4	5	4	4	3	5	5	30
4	5	4	4	4	5	4	30
3	5	5	2	2	2	3	22
3	5	5	3	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	5	4	30
3	5	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	4	4	5	5	4	32
4	5	4	4	4	5	5	31
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	4	5	5	34

4	5	4	4	5	5	5	32
4	5	3	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30
3	4	5	3	2	3	4	24
5	5	4	5	5	4	5	33
3	4	3	4	5	3	4	26
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	5	5	5	4	5	32
4	4	4	5	4	4	5	30
5	4	5	5	5	4	5	33
3	3	3	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	4	2	3	4	24
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	4	3	24
4	5	3	3	3	5	5	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	4	23
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	3	4	32
4	5	5	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	5	4	4	3	4	29
4	4	4	4	5	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	23
3	5	5	3	2	1	3	22
4	5	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	4	4	5	4	5	32

Tabulasi Data Penelitian Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	3	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15

4	5	4	13
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	3	5	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	4	14
4	3	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	5	14
3	4	4	11

4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	5	11
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	4	12

Tabulasi Data Penelitian Harga (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13

5	3	5	4	17
5	3	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	3	5	4	17

5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	3	5	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	3	5	3	16
2	4	3	3	12
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18

4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	2	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18

Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	3	2	11
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
3	4	4	5	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	3	4	16
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	5	3	15
2	2	4	2	10
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
2	4	4	4	14
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	2	3	3	12
2	2	3	1	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif

Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur	Domisili	Pekerjaan	Uang_Saku	Pernah_Membeli
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	21 - 24 Tahun	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Banjarsa	23	23.0	23.0	23.0
	Kecamatan Jebres	21	21.0	21.0	44.0
	Kecamatan Laweyan	27	27.0	27.0	71.0
	Kecamatan Pasar Kl	16	16.0	16.0	87.0
	Kecamatan Serengan	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	5	5.0	5.0	5.0
	Mahasiswa	84	84.0	84.0	89.0
	Pelajar	7	7.0	7.0	96.0
	Wiraswast	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uang_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	48	48.0	48.0	48.0
	> Rp.1.000.000	7	7.0	7.0	55.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	29	29.0	29.0	84.0
	Tidak tetap	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernah_Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2 kali	92	92.0	92.0	92.0
	1 kali	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations							Kualitas_Produk X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.240	.572**	.286	.543**	.221	.300	.615**
	Sig. (2-tailed)		.202	.001	.126	.002	.241	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.240	1	.511**	.618**	.451*	.592**	.588**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.202		.004	.000	.012	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.572**	.511**	1	.492**	.773**	.373*	.434*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.006	.000	.042	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.286	.618**	.492**	1	.669**	.373*	.735**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.006		.000	.042	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.543**	.451*	.773**	.669**	1	.336	.517**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.000	.000		.070	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.221	.592**	.373*	.373*	.336	1	.619**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.241	.001	.042	.042	.070		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.300	.588**	.434*	.735**	.517**	.619**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.107	.001	.017	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas_Prod uk_X1	Pearson Correlation	.615**	.760**	.783**	.783**	.811**	.684**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Citra_Merek_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.651**	.285	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.127	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.651**	1	.684**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.285	.684**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000		.000
	N	30	30	30	30
Citra_Merek_X2	Pearson Correlation	.740**	.932**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.376*	.730**	.436*	.780**
	Sig. (2-tailed)		.041	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.376*	1	.428*	.555**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.041		.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.730**	.428*	1	.389*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.034	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.436*	.555**	.389*	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.034		.000
	N	30	30	30	30	30
Harga_X3	Pearson Correlation	.780**	.778**	.812**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan_Pembelian_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.717**	.530**	.683**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.717**	1	.563**	.717**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.530**	.563**	1	.800**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.683**	.717**	.800**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_Y	Pearson Correlation	.836**	.864**	.844**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**Variabel Kualitas Produk (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7

Variabel Citra Merek (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

Variabel Harga (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73958465
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.057
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212

a. Test distribution is Normal.

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.403	1.802		-1.333	.186		
	Kualitas_Produk_X1	.301	.069	.413	4.366	.000	.500	1.999
	Citra_Merek_X2	.387	.162	.217	2.380	.019	.538	1.860
	Harga_X3	.319	.138	.229	2.316	.023	.457	2.187

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian_Y

Heteroskedastisitas

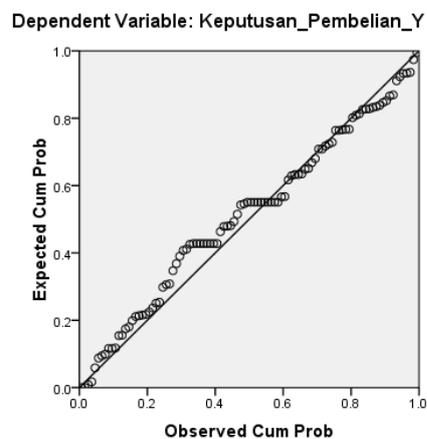
Correlations

			Unstandar dized Residual	Kualitas_P roduk_X1	Citra_Mer ek_X2	Harga_ X3
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.084	-.053	-.014
		Sig. (2-tailed)	.	.408	.602	.894
		N	100	100	100	100
	Kualitas_Produk_ X1	Correlation Coefficient	-.084	1.000	.587**	.669**
		Sig. (2-tailed)	.408	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Citra_Merek_X2	Correlation Coefficient	-.053	.587**	1.000	.610**
		Sig. (2-tailed)	.602	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Harga_X3	Correlation Coefficient	-.014	.669**	.610**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.894	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 7 Hasil Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.556	1.76656

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Citra_Merek_X2, Kualitas_Produk_X1

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.451	3	132.150	42.346	.000 ^a
	Residual	299.589	96	3.121		
	Total	696.040	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Citra_Merek_X2, Kualitas_Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

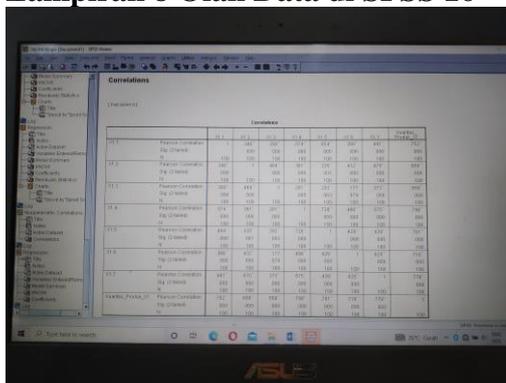
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.403	1.802		-1.333	.186
	Kualitas_Produk_X1	.301	.069	.413	4.366	.000
	Citra_Merek_X2	.387	.162	.217	2.380	.019
	Harga_X3	.319	.138	.229	2.316	.023

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Lampiran 8 Olah Data di SPSS 16



Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rima Dwi Safitri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Lahir : Sukoharjo

Tanggal Lahir : 21 Agustus 2001

Tinggi Badan : 150 cm

Berat Badan : 46 kg

Agama : Islam

Alamat : Kedunggudel RT 01 RW 03 Kenep, Sukoharjo, Sukoharjo

Nomor HP : 0881 6720 562

E-mail : rimasafitri0106@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

1. Tahun 2006 – 2007 : TK Aisyiyah
2. Tahun 2007 – 2013 : SD Negeri Kenep 2
3. Tahun 2013 – 2016 : SMP Negeri 6 Sukoharjo
4. Tahun 2016 – 2019 : MA Negeri 1 Sukoharjo
5. Tahun 2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta