

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND & BODY LOTION NIVEA DI SURAKARTA

Nanda Herawati, Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M
Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta
Email: nandaherawati26@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Nivea di Surakarta. Karena populasi yang tidak terbatas maka untuk menentukan responden menggunakan teori hair et al, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi karakteristik responden, uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas) analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, dan koefisien determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26.

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

Abstract, This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions of Nivea hand & body lotion products in Surakarta. Because the population is unlimited, to determine the respondents using the theory of hair et al, with a sample size of 90 respondents. Data analysis techniques used include respondent characteristics, instrument data testing (validity testing and reliability testing), classical assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linier regression analysis and hypothesis testing (t-test, and coefficient of determination). Data processing in this study uses SPSS version 26.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memperketat persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk tetap stabil dan menjadi lebih baik dari sebelumnya, salah satunya yaitu bisnis kecantikan. Ketatnya persaingan usaha di bidang kecantikan dapat dilihat dari banyaknya produk-produk yang bermunculan dipasaran seperti produk Emeron, Citra, Vaseline, dan lainnya. Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berkembang dengan pesat apalagi didukung dengan produk-produk baru yang bermunculan. Pola hidup konsumen terus berkembang di era modern sehingga penampilan dianggap sebagai hal penting dalam keseharian seseorang, misalnya perawatan kulit menggunakan produk khusus. Oleh karena itu, banyak Perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan perawatan kulit tersebut dengan menggunakan berbagai macam merek dan inovasi produk. Berdasarkan laporan statista, pendapatan dipasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp.111,83 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% dari 2022 hingga 2027 (databoks).

Tabel 1

Harga Produk Hand & Body Lotion ukuran 200ml

Merek	Produk	Harga
Emeron	Hand & Body Lotion Moisture & Bright White	Rp. 26.200
Citra	Hand Body Lotion Glowing White UV	Rp. 32.600
Vaseline	Healthy Bright UV Extra Brightening Hand & Body	Rp. 51.300
Nivea	Body Care Body Lotion Instan Glow	Rp. 30.000

Sumber: *briliobeauty.net* (2022)

Dari tabel 1 diatas menjelaskan bahwa harga untuk produk Nivea memang lebih tinggi dibandingkan dengan produk merek Emeron karena kualitas formulannya yang lebih kompleks serta bahan yang digunakan lebih premium, dan juga reputasi global yang dimilikinya. Produk Nivea di formulasikan untuk perawatan kulit jangka panjang dengan berbagai manfaat khusus seperti perlindungan uv, anti-aging, atau ekstra pelembapan. Merek lain seperti Emeron menawarkan harga yang bersaing, dengan fokus pada produk yang lebih terjangkau dan formulasi yang sesuai dengan kebutuhan dasar kulit, terutama untuk kelembapan dan perlindungan kulit dari kekeringan.

Hand & body lotion memiliki banyak produk dengan varian yang berbeda-beda, ada yang berbentuk gel atau cream, tentunya dengan manfaat yang berbeda pula. Nivea merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh *Biesdorf AG* dari Jerman dan untuk di Indonesia sendiri diproduksi oleh *Biesdorf Indonesia* (Utami & Ratnamurni, 2024). Hand & body lotion Nivea memiliki formula yang tidak terasa berat dikulit tubuh dan cocok digunakan sehari-hari untuk perawatan kulit agar selalu sehat serta bermanfaat juga untuk mencerahkan, mengencangkan, dan melindungi kulit dari bahaya sinar matahari. Berdasarkan hasil *Top Brand Index* pada tahun 2024 kategori *hand & body lotion* Nivea mengalami kenaikan sebanyak 1,1% pada periode 202-2024.

Tabel 2

Top Brand Index Kategori Body Lotion 2024

Tahun	Emeron	Citra	Vaseline	Nivea
2020	0	31,50	11,80	5,40
2021	0	29,10	14,80	8,80
2022	0	29,60	16,50	8,90
2023	0	29,70	17,10	7,20
2024	5,30	28,90	12,80	8,30

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Menurut *Top Brand Awards* (2022) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran *Top Brand* yaitu *Minds Share*, *Market Share*, dan *Commitmen Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang. Permasalahan penelitian ini termasuk kedalam *Commitmen Share* yang artinya menunjukkan kekuatan merek untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Sama hal nya dengan tiga parameter yang mengukur *Top Brand Image* yaitu *Top Of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention* penelitian ini termasuk kedalam *Future Intention* yang menunjukkan niat membeli ulang atau keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali dimasa mendatang.

Nivea memimpin pasar body lotion di Indonesia dengan penjualan mencapai 77,3 ribu produk dan pendapatan sekitar Rp. 5,7 miliar, menguasai pangsa pasar sebesar 28,16% di platform e-commerce seperti *Shopee* dan *Tokopedia* pada periode 1-15 mei tahun 2023 (*Kompas*, 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga, dan citra merek sering digunakan sebagai indikator dalam penentuan dan pemilihan. Kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting sebagai gambaran kesesuaian produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu poin yang melekat pada benak konsumen atas suatu merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekumpulan penjual. Citra merek adalah hal utama yang penting dalam perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Sebuah merek mempunyai kualitas yang membedakannya dari produk lainnya. Menurut Keller dalam (Daga, 2017) citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dipikiran konsumen. Sedangkan menurut Rahayu & Febriansyah (2024) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya perubahan-perubahan yang selalu maju dan berkembang sesuai dengan kebutuhan yang beragam dari konsumen. Sehingga hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut. Menurut Shim dalam (Daga, 2017) Citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yakni, atribut, manfaat, dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Atribut mengacu pada ciri-ciri khas merek yang diiklankan. Sementara manfaat dibagi dalam tiga bagian yakni fungsional, simbolis, dan pengalaman. Dan evaluasi sikap diri yakni subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Adapun indikator citra merek menurut Simamora (2011) yaitu: (1) citra pembuat, (2) citra pemakai, (3) citra produk.

2. Harga

Menurut Philip Kotler dalam (Daga, 2017) harga merupakan komponen yang perlu dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli sebuah produk. Secara luas harga dapat diartikan sebagai total nilai untuk mendapatkan manfaat kepemilikan suatu produk atau jasa. Dalam membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya jika harga suatu produk bisa terjangkau. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berakibat hilangnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Harga membantu konsumen dalam menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Menurut Nurjannah, Aziz, dan Safitri (2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan suatu harga yakni faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan, strategi yang dipakai perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi dan memasarkan produk, pembiayaan karyawan, dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang menjadi sasaran produk tersebut. Pada situasi tertentu, kenaikan harga yang signifikan dapat menyebabkan protes dari konsumen. Namun jika harga yang diterapkan terlalu rendah, konsumen bisa menilai bahwa kualitas produk kurang memuaskan.

Adapun indikator harga menurut Satria & Anggraine (2023) meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) pertumbuhan harga saing, (3) kesesuaian harga dengan harga kompetitif, (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dan utama pada perusahaan yang harus dipertahankan dalam upaya memenangkan persaingan. Saat melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan keunggulan dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Philip Kotler dalam (Daga, 2017) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik barang atau jasa akan mempengaruhi sejauh mana mereka dapat memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam yang perlu dijaga untuk memberikan nilai tambah serta kepuasan pada setiap produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Menurut Risyadi (2021) jika perusahaan memiliki keinginan untuk berkembang lebih maju dibandingkan pesaingnya, maka perusahaan harus memiliki produk yang unik.

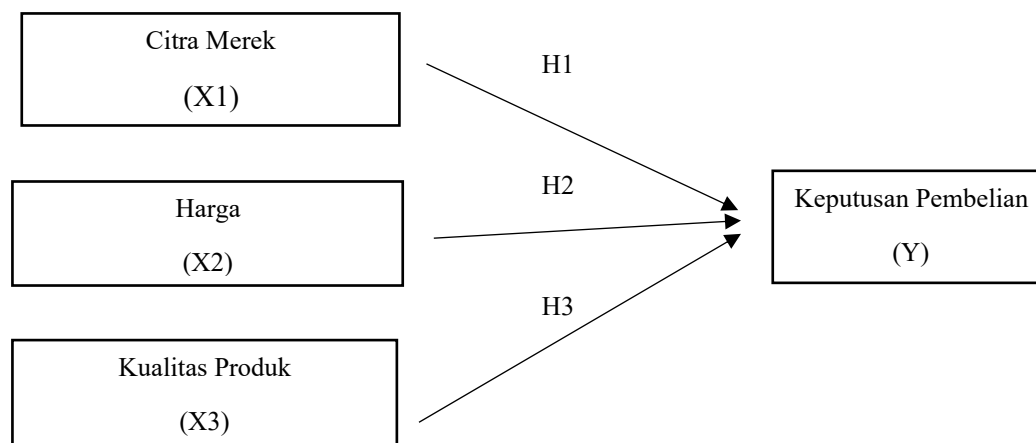
Menurut Tjiptono, (2008) adapun indikator dari kualitas produk meliputi: (1) kinerja, (2) daya tahan, (3) kesesuaian dengan spesifikasi, (4) fitur, (5) keandalan, (6) estetika, (7) kesan kualitas.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang mana konsumen mengenali suatu produk serta membuat penilaian sehingga memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang ketika mereka sudah mantap memilih produk dari beberapa pilihan. Menurut Rosita & Novitaningtyas (2021) Ketika konsumen melihat produk tersebut berkualitas, bermutu serta bisa diandalkan, hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, 2008 dalam keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi terkait produk dan merek tertentu, menganalisa keunggulan produk yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler (Rahayu & Febriansyah, 2024) meliputi: (1) kemantapan dalam sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) melakukan pembelian ulang, (4) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kerangka Pikir:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas disebutkan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen dalam penelitian ini mencakup citra merek, harga, dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian

Hipotesis:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand & body lotion nivea

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand & body lotion nivea

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand & body lotion nivea

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk hand & body lotion nivea di Surakarta. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus yang diusulkan oleh *Hair, et al (2010)* yang dipilih karena populasi belum diketahui jumlah pastinya. Rumus ini menyarankan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 18, dikali 5 menjadi 90 responden. 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 (*Hair et al. 2010*). Kuesioner digunakan untuk pengambilan sampel, dimana disebarikan secara online kepada seluruh anggota populasi untuk mengisi.

Kriteria responden:

- a) Pernah membeli dan memakai hand & body lotion Nivea minimal 2 kali
- b) Konsumen dengan usia 17 - >35 tahun
- c) Berpenghasilan 1.000.000 - > 3.000.000
- d) Dominisili Kota Surakarta

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui metode kuesioner dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden secara online melalui goggle formulir, dan penentuan nilai setiap pertanyaan menggunakan skala likert (1-5), seperti:

- 1) Sangat Tidak Setuju (1)
- 2) Tidak Setuju (2)
- 3) Cukup Setuju (3)
- 4) Setuju (4)
- 5) Sangat Setuju (5)

ANALISIS DATA

Penelitian ini diukur melalui program aplikasi SPSS versi 26 dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- Uji Instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memperkirakan efektif tidaknya parameter yang digunakan, dengan standar correlation pearson bivariat dimana korelasi antar indikator menunjukkan hasil yang signifikan yaitu jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka data dinyatakan valid. Sementara, untuk uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha sebagai syarat pengukuran dengan nilai cronbach's alpha > 0,60 maka indikator dinyatakan reliabel.
- Uji Asumsi Klasik. Terdiri dari Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai signifikansi (sig.) > 0,05 menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen atau dependen. Kriteria pengujian jika nilai toleransi > 0,1 dan nilai variance inflation faktor (VIF) < 10 sehingga mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas pada regresi. Uji Heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varian antar residu observasi yang satu dengan yang lain dalam suatu model regresi. Kriteria pengujian heterokedasitas jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05, dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedasitas pada regresi.

- Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat dan mengukur pengaruh variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.
- Uji Hipotesis yang mencakup uji parsial (t) merupakan uji untuk melihat pengaruh semua faktor variabel independen secara parsial bergantung pada variabel dependen. Syarat dalam uji parsial jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi R Square digunakan untuk melihat kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Standar nilai pengujian koefisien determinasi berganda adalah jika nilai R square mendekati nol maka pengujian menunjukkan kontribusi variabel dependen yang lemah.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. (Rahayu & Febriansyah, 2024)	a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk (Simamora, 2011)
2	Harga (X2)	Sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk segala manfaat yang dimiliki produk. (Kotler & Armstrong, 2015)	a. Keterjangkauan harga b. Pertumbuhan harga saing c. Kesesuaian harga dengan harga kompetitif d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan (Satria & Anggraine, 2023)
3	Kualitas Produk (X3)	Kemampuan barang dalam menampilkan tugasnya yaitu waktu kegunaan produk, kemudahan dalam penggunaan, dan perbaikan. (Kotler & Armstrong, 2012)	a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Fitur e. Keandalan f. Estetika g. Kesan kualitas (Tjiptono, 2008)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Sikap yang dipamerkan konsumen Ketika mencari, membeli, memakai, menilai, dan menghabiskan produk yang memenuhi keinginannya (Alim, 2021)	a. Kemantapan dalam sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Melakukan pembelian ulang d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rahayu & Febriansyah, 2024)

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal 2 kali hand & body lotion Nivea di Surakarta.

Tabel 4
Karakteristik Responden

Kategori	Alternatif jawaban	Total keseluruhan
Jenis Kelamin	Perempuan	55
	Laki-laki	35
Usia	17-25 tahun	40
	26-35 tahun	47
	>35 tahun	3
Penghasilan	1.000.000-2.000.000	46
	2.000.000-3.000.000	36
	>3.000.000	8
Domisili	Banjarsari	20
	Jebres	21
	Laweyan	17
	Pasar Klewer	19
	Serengan	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil dari pengujian validitas dan realibilitas dari 90 orang responden dengan menggunakan instrumen kuisioner dengan SPSS 26 adalah sebagai berikut.

Uji Instrumen

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.913	0.207	Valid
	X1.2	0.880	0.207	Valid
	X1.3	0.871	0.207	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.808	0.207	Valid
	X2.2	0.892	0.207	Valid
	X2.3	0.812	0.207	Valid
	X2.4	0.863	0.207	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.811	0.207	Valid
	X3.2	0.772	0.207	Valid
	X3.3	0.680	0.207	Valid
	X3.4	0.774	0.207	Valid
	X3.5	0.772	0.207	Valid
	X3.6	0.781	0.207	Valid
	X3.7	0.782	0.207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.765	0.207	Valid
	Y.2	0.802	0.207	Valid
	Y.3	0.799	0.207	Valid
	Y.4	0.794	0.207	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukan bahwa semua item menghasilkan nilai R Hitung lebih dari > 0.207. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan instrument yang dipakai untuk alat ukur dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.866	Reliabel
Harga (X2)	0.864	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabel dapat diterima karena > dari nilai Cronbach's alpha 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11683607
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Dari tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	0.273	3.667
Harga	0.195	5.135
Kualitas Produk	0.184	5.433

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Dari data diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.237	.510		2.424	.017
	Citra Merek	-.095	.058	-.332	-1.637	.105
	Harga	.027	.056	.115	.479	.633
	Kualitas Produk	.015	.039	.094	.381	.704

a. Dependent Variable: ABS Res

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifkansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.734	.915		4.081	.000		
	Citra Merek	.281	.104	.277	2.708	.008	.273	3.667
	Harga	.249	.100	.302	2.495	.015	.195	5.135
	Kualitas Produk	.190	.070	.337	2.705	.008	.184	5.433

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 3.734 + 0.281 X_1 + 0.249 X_2 + 0.190 X_3 + e$$

Dimana:

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3.734 yang memiliki arti meskipun semua variabel (X_1, X_2, X_3) bernilai nol, maka keputusan pembelian ulang akan tetap ada.

- Diperoleh nilai coefficients B_1X_1 (Citra Merek) sebesar 0,281. Nilai coefficients menunjukkan pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga dan kualitas produk bernilai constan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,281.
- Diperoleh nilai coefficients B_2X_2 (Harga) sebesar 0,249. Nilai coefficients menunjukkan pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek dan kualitas produk bernilai constan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,249.
- Diperoleh nilai coefficients B_3X_3 (Kualitas Produk) sebesar 0,190. 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 0,190.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.734	.915		4.081	.000		
	Citra Merek	.281	.104	.277	2.708	.008	.273	3.667
	Harga	.249	.100	.302	2.495	.015	.195	5.135
	Kualitas Produk	.190	.070	.337	2.705	.008	.184	5.433

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

- 1) Diperoleh nilai Citra Merek (X_1) thitung sebesar 2.708. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.708 > t_b$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.008 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Diperoleh nilai variabel Harga (X_2) thitung sebesar 2.495. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.495 > t_b$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.015 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Diperoleh nilai variabel Kualitas Produk (X_3) thitung sebesar 2.705. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.705 > t_b$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.008 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.746	1.136

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Dari tabel 12 diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) menunjukkan sebesar 0.754 atau $0.754 \times 100 = 75.4\%$ yang memiliki arti bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 75.4% terhadap variabel keputusan pembelian ulang hand & body lotion Nivea. Sisanya ($100\% - 75.4\% = 24.6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model regresi

Pembahasan

Hasil penelitian uji t variabel citra merek memperoleh nilai $\text{sig } 0.008 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion merek Nivea. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Nivea telah memiliki citra merek yang baik pada persepsi konsumennya. Citra merek yang dimiliki Nivea mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk hand & body lotion Nivea dibandingkan hand & body lotion produk pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rosita dan Novitaningtyas (2021) yang menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek maka minat konsumen akan semakin meningkat sehingga keputusan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Menurut Utami & Ratnamurni (2024) citra merek dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu produk, citra merek yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus beradaptasi dan terus berinovasi tentang produknya kepada kebutuhan konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang baik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan menciptakan konsumen yang loyal ditengah banyaknya persaingan dari kompetitor.

Berdasarkan pengujian uji t, data menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai $\text{Sig. } 0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Nivea. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Daga, 2017) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan permintaan dari suatu produk, sehingga semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati, Aci, & Septarina (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan pengujian uji t, data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai Sig. $0,008 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Nivea. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk baik, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Naisaniya & Saputro (2024) yang menyatakan kualitas produk yang diterima baik atau sesuai dengan yang diharapkan, akan membuat konsumen puas, percaya dan berkomitmen setia.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Nivea.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Nivea.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Nivea

Saran

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan Nivea diharapkan untuk melakukan peningkatan strategi promosi dengan menonjolkan kualitas unggul Nivea sebagai brand terpercaya, didukung harga yang terjangkau serta program bundling atau diskon loyalitas, agar tercipta persepsi produk yang bernilai dan mendorong pembelian ulang. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti promosi. Selain itu sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih baik dan dalam lingkup yang lebih luas.

REFERENSI

- <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- <https://www.briliobeauty.net/skincare/9-pilihan-body-lotion-di-bawah-rp-100-ribu-bantu-lembapkan-kulit-220418x/6-citra-hand-body-lotion-glowing-white-uv.html>
- Utami, F. P., & Ratnamurni, E. D. (2024). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hand & Body Lotion Merek Nivea di Bandung Raya. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 172-184.
- <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=subcategory&tbi_find=Body%20lotion
<https://compas.co.id/article/brand-body-lotion/>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Silawesi: Global Research and Consulting Institute.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rahayu, A., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Umsia Pengguna Kosmetik Wardah). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1387-1402.
- Nurjannah, Aziz, A., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow di Kota Palopo . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 210-218.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 240-253. doi:<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.52>
- Risyadi, M. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus di Kota Semarang)*. Skripsi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 494-505.

- Melati, Aci, & Septarina, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 207-216.
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (20224). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna produk Rabbani. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 133-150.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler & Amstrong. (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition." England : Pearson Education, Inc.