

**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
*Hand & Body Lotion Citra* (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi  
Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung)**

Neng Irma Awalia<sup>1</sup>, Iis Dewi Fitriani<sup>2</sup>, Yeni Andriyani<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Bandung  
E-mail : [iisdewifitriani@umbandung.ac.id](mailto:iisdewifitriani@umbandung.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion Citra* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y = 8,493 + 0,266X_1 + 0,336X_2$ . Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion Citra* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 0,607 atau 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi dan tempat yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aims to determine whether Brand Image and Product Quality affect the Purchase Decision of Hand & Body Lotion Citra (Study on Students of the Business Economics Faculty of Management Study Program Class of 2018- 2020 at the University of Muhammadiyah Bandung). The method used in this study is a quantitative approach, by using this research method it will be known that there is a significant relationship between the variables studied so that conclusions will clarify the description of the object under study. Based on the results of the study, the results of multiple linear regression analysis were obtained, the regression equation was obtained as follows:  $Y = 8.493 + 0.266X_1 + 0.336X_2$ . Brand Image and Quality Influence on Purchase Decisions for Hand & Body Lotion Citra (Study on Students of the Business Economics Faculty of Management Study Program Class of 2018- 2020 at the University of Muhammadiyah Bandung) imultaneous contribution of 39.3% to purchasing decisions. While the remaining 0.607 or 60.7% is influenced by other variables such as price, promotion and place which were not examined by the author.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

**I. PENDAHULUAN**

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan

untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Belakangan perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan keberhasilan yang pesat dalam meraih laba serta menanamkan citra merek (*brand image*)-nya ke dalam benak konsumen. Semakin besarnya keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para market share yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu *brand image* terhadap produk dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Dilihat dari meningkatnya minat beli konsumen yang berada di Indonesia, perusahaan perawatan kulit *Hand & Body Lotion* Citra dituntut agar mampu bersaing dengan pesaing sejenisnya secara kreatif, inovatif dan agresif dalam menciptakan produknya agar memiliki keunikan dan kelebihan yang dapat ditonjolkan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. PT. Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada 5 Desember mengeluarkan produk *Hand Body Lotion* Citra pada tahun 2006 saat ini berkembang di pasar Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index (TBI) Tahun 2021 Kategori Perawatan pribadi hand & body lotion**

<b>BRAND</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Citra	38.3%	40.3%	29.1%
Marina	17.8%	20.4%	16.2%
Vaseline	19.7%	6.3%	14.8%
Nivea	6.2%	22.9%	8.8%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data dari tabel Top Brand Index (TBI) Tahun 2021 diatas *hand & body lotion* merek Citra berada pada peringkat ke 1 dengan persentase 29,1%, di peringkat kedua ditempati oleh marina dengan persentase 16.2%, dan di peringkat ketiga ditempati oleh Vaseline dengan persentase 14.8%, 4 dengan banyaknya pertumbuhan industry kecantikan di Indonesia, membuat mahasiswi di Universitas Muhammdiyah Bandung membeli atau menggunakan produk *hand & and body lotion* karena pada umumnya yang menggunakan produk kecantikan adalah kaum hawa. Akan tetapi di jaman seperti sekarang ini tentu cukup banyak juga kaum adam yang memakai produk kecantikan atau *body care*. Universitas Muhammadiyah Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di kota Bandung yang mempunyai kriteria mahasiswa yang cukup beragam dalam pemilihan produk *hand & body lotion* salah satunya yang ditemui di Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen yaitu menggunakan berbagai macam merek yang digunakan oleh para mahasiswi tersebut diantaranya yaitu Vaseline, Citra, Marina, Scarlett, Nivea, Natur-E dan masih banyak lagi. Mahasiswi merupakan salah satu konsumen terbesar, selain karena populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa, sebagian besar dari mereka beranggapan bahwa menjaga tampilan agar senantiasa cantik dan bersih adalah suatu hal yang penting, sehingga mahasiswi menjadi potensial *market* bagi produk *hand & body lotion*. Adapun minat mahasiswi terhadap produk *hand & body lotion* yaitu minat karena manfaat yang diberikan dalam suatu produk *hand & body lotion* terhadap kebutuhan kulit para mahasiswi dan juga melihat dari citra merek produk tersebut maupun kualitas produk yang ditawarkan dari suatu merek *hand & body lotion* yang digunakan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diajukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Citra (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung)”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Seberapa besar Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Citra (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung) baik secara parsial maupun simultan

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Ali Hasan (2013:210) citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Sedangkan Aaker dalam Aris Ananda (2011:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan responden lain memandang suatu merek. *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. dan menurut Kotler dan Keller (2012:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek dari informasi dan pengalaman terhadap sebuah merek yang tertanam di benak konsumen. Menurut Ali Hasan (2013:210) terdapat lima dimensi citra merek yaitu sebagai berikut : 1. Ide 2. Keyakinan 3. Nilai-nilai 4. Kepentingan 5. Fitur yang membuatnya menjadi unik.

### **2. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2018:272) Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:8) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:8-10) Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut : 1. Bentuk (*Form*) banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, bentuk atau struktur produk. 2. Fitur (*Feature*) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. 3. Penyesuaian. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan responden. Penyesuaian massal (*mass customize*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual. 4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. 5. Kualitas kesesuaian. Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dengan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. 6.

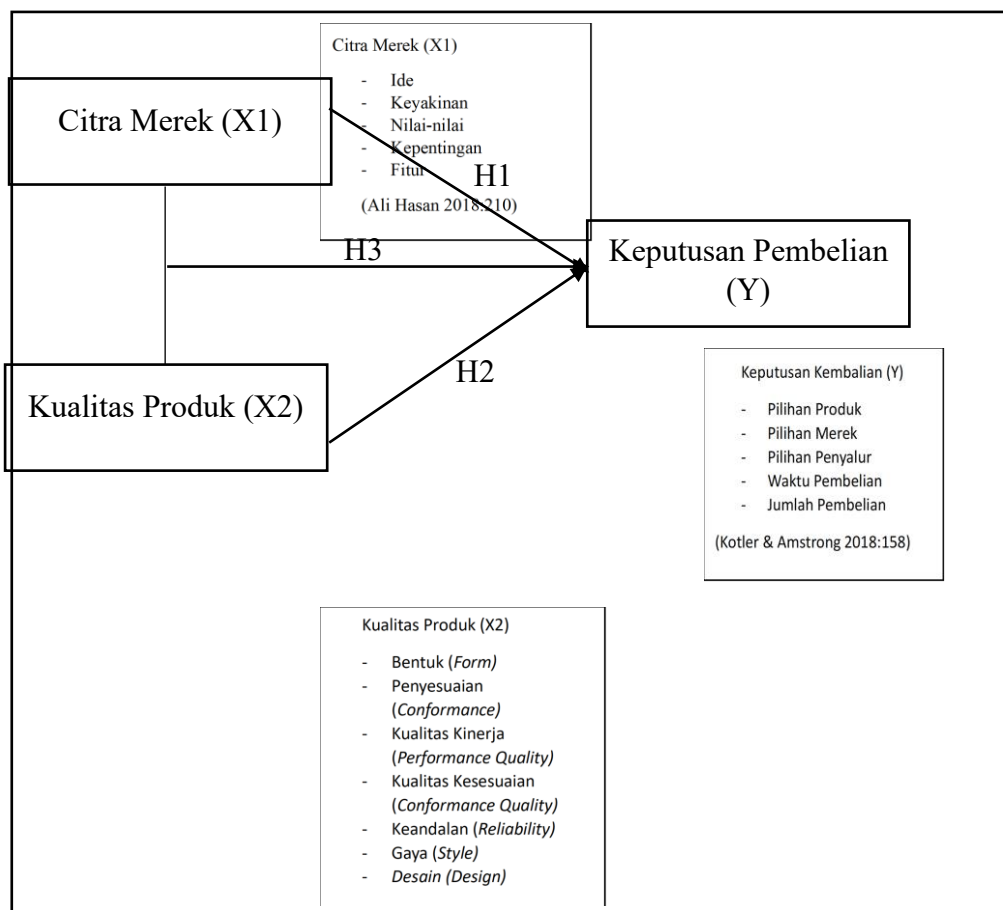
Ketahanan (*Durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. 7. Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. 8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. 9. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. 10. Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli". Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson 2013:163). Menurut Assauri dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015) "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya". Menurut Sutisna dalam (Arasyid & Tri Indah, 2015) "Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*". Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Kotler & Armstrong (2018:158) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: 1. Pilihan Produk Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. 2. Pilihan Merek. Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek. 3. Pilihan Penyalur Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur. 4. Waktu Pembelian Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya. 5. Jumlah Pembelian, dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

### **4. Kerangka Pemikiran**

*Hand & body lotion* merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Juga berfungsi untuk melembabkan kulit tubuh. Oleh karena itu pemilihan *hand & body* yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap kesehatan kulit. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. *Hand & body lotion* Citra merupakan *hand & body lotion* yang cukup terkenal di kalangan para Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bandung, akan tetapi banyak juga merek lain seperti Vaseline, Nivea, Marina dan masih banyak pesaing yang lain juga menjadikan *hand & body lotion* Citra kurang menjadi pilihan pada saat membeli atau membutuhkan produk *hand & body lotion*. Akan tetapi produk yang berkualitas tinggi dan sesuai kebutuhan, juga citra merek yang membentuk pengalaman baik bagi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.



Hipotesis Penelitian :

Hipotesis 1 Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 Terdapat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner yang ditujukan

kepada responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bandung yang mempergunakan *hand and body lotion* merek Citra sebanyak 166 responden. Teknis analisis yang digunakan adalah dengan metode regresi linier berganda.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.493	2.716		3.127	.002					
	Citra Merek	.266	.050	.380	5.270	.000	.560	.382	.321	.714	1.401
	Kualitas Produk	.481	.104	.335	4.643	.000	.539	.342	.283	.714	1.401

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.493 + 0,266X_1 + 0,481X_2$$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.393	.386	5.69464

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, maka dapat diketahui hasil R Square 0,393 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0.386. Dengan melihat hasil R Square sebesar 0,393 atau 39,3% dapat diartikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 0,607 atau 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi dan tempat yang tidak diteliti.

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A.KESIMPULAN

Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 21,3% dan menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan hasil dari uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,270 > t tabel dengan nilai sebesar 1,654. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 18,0% dan menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan hasil dari uji t dengan nilai t hitung sebesar 4,643 > t tabel dengan nilai sebesar 1,654. Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Citra (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018- 2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung) adalah 39,3% dan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, promosi dan tempat.

#### B.SARAN

Kualitas Produk dan Citra Merek *hand & body lotion* citra agar ditingkatkan secara bersama-sama untuk memberikan nilai kepercayaan yang lebih di kalangan mahasiswi

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 3. No. 3 (2023)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung dan masyarakat, sehingga meningkatkan volume penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma Buchari (2021). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Hasan, ali (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Handoko, T.Hani. (2013). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, malayu. (2011) *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah edisi revisi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Indrasari, Meithiana (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Kotler Philip dan Gary Amstrong (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Bandung : Erlangga
- Kotler Philip dan Kelvin Lane Keller (2013). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Bandung : Erlangga
- Kotler Philip dan Kelvin Lane Keller (2013). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Bandung : Erlangga
- Mamang, Etta Sangadji & Sopiah (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV.ANDI
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Suhendi dan Indra Sasangka (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Soedarso, sriwidodo. (2019). *Kapita Selektta Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, Pemasaran, Bisnis & Skripsi Mahasiswa*. Yogyakarta : Pustaka Fahima
- Tjiptono, fandy (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.